

SPAZIOFRATTOTEMPO

Forme brevi di comunicazione visiva
applicate al contesto digitale

SPAZIOFRATTOTEMPO

forme brevi di comunicazione visiva
applicate al contesto digitale

Martina Capurro

Tesi di Dottorato in Architettura e Design
curriculum in Design
XXXII ciclo
Scuola Politecnica, dAD
Relatore prof.ssa Enrica Bistagnino

Introduzione al progetto di ricerca

- 0.1 La scelta del tema di ricerca
- 0.2 Le fasi della ricerca
 - Obiettivi
 - Metodologia
 - Risultati attesi

1.0 Comunicazione visiva e brevità: cenni introduttivi

- 1.1 la brevità e il fattore spazio
 - 1.1.1 sottrarre segni
 - 1.1.2 sintetizzare segni
- 1.2 la brevità applicata e il fattore tempo
 - 1.2.1 brevità intrinseca al prodotto di comunicazione
 - 1.2.2 brevità di percezione

2.0 Sul concetto di brevità

- 2.1 trasversalità e varietà del concetto di brevità
- 2.2 relatività e complessità dell'esser brevi
- 2.3 il rapporto spazio tempo (concetto di brevità)
- 2.4 positività e negatività della brevità

3.0 Breve rispetto a cosa

- 3.1 comunicazione visiva breve in se
 - 3.1.1 una sintassi visiva asciutta e lineare
 - 3.1.2 sottrazione e sintesi segnica
 - 3.1.3 comunicazione breve in se: case study
- 3.2 comunicazione visiva paratestuale
 - 3.2.1 il tema della soglia e della prossimità
 - 3.2.2 riconoscimento della brevità per comparazione spaziale
 - 3.2.3 riconoscimento della brevità per comparazione temporale
 - 3.2.4 comunicazione breve paratestuale: case study
- 3.3 la terza categoria: cenni introduttivi alle forme di comunicazione ibride

04 Alcune forme di brevità: riflessioni

- 4.1 Brevità narrativa: H-57
- 4.2 Brevità trasmediale: DUDE
- 4.3 Brevità effimera: Filippo Rossi
- 4.4 Brevità nelle micronarrazioni: Donato Sansone
- 4.5 Brevità, velocità e dati: InTarget / Traipler.com
- 4.6 Brevità & coinvolgimento: Nerdo Studio
- 4.7 Brevità segnica: Mauro Bubbico

5.0 La brevità nei linguaggi visivi contemporanei:

comunicazione digitale applicata ai *social media*

- 5.1 evoluzione della produzione segnica dal 56k al 5G
- 5.2 human centered design: semplicità e velocità di fruizione
- 5.3 comunicare e comunicarsi nel web
- 5.4 gli elementi di brevità della componente visiva nei canali social
 - 5.4.1 Facebook
 - Brevità e velocità ai tempi dei chatbot
 - Brevità e velocità ai tempi del Covid19
 - 5.4.2 Instagram
 - Brevità e coinvolgimento //Freeda
 - Brevità e coinvolgimento //Giulia Valentina
 - Brevità e velocità ai tempi del Covid19

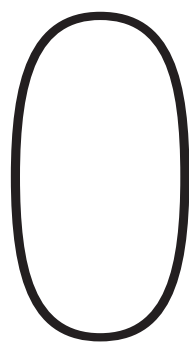
06 Brevità: analisi dei contenuti social

- 6.1 Sintassi e codici del linguaggio visivo breve
- 6.2 Elementi variabili/invariabili presenti nel processo

07 Conclusioni

- Considerazioni finali

Fonti bibliografiche



introduzione al progetto di ricerca

Nel panorama della rappresentazione e della comunicazione visiva contemporanea, contraddistinto da repertori di linguaggi, prodotti, canali, tecniche, sempre più ampi e ibridi, si sta rilevando la crescente diffusione di forme espressive “brevi”.

Una brevità, che si attua su più livelli: da quello sintattico (verbo-visivo), a quello lessicale, da quello temporale (relativo alla durata dell'esposizione del contenuto o della percezione) a quello spaziale, ecc.; una brevità che intercetta fruitori sempre più eterogenei con finalità che vanno dalla comunicazione istituzionale a quella promozionale, dalla comunicazione personale a quella sociale.

Il progetto di ricerca, tenendo conto della letteratura sull'argomento, intende indagare le forme di comunicazione brevi nel particolare ambito dei *social network*, caratterizzati da palinsesti omnicanale in cui i confini tra prodotto e paratesto sono quanto più fluidi e mutevoli, con l'intenzione di indagare le caratteristiche comunicative e rappresentative di tale “zona di confine”. Alla base di questo studio, l'idea che la soglia, il margine, e le forme di comunicazione in essa sviluppate, sia luogo di sperimentazione, “una zona non solo di transizione, ma di transazione: luogo privilegiato di una pragmatica e di una strategia, di un'azione sul pubblico” (Genette, 1987), uno spazio in cui le commistioni da ambiti diversi possano dare vita ad interessanti produzioni, alimentando anche il rinnovamento dei linguaggi e dei processi d'uso della comunicazione.

La ricerca intende quindi sistematizzare e analizzare le tendenze sviluppatesi nel corso degli ultimi anni che hanno visto un ampliarsi esponenziale della comunicazione, in termini di contenuti, processi, prodotti e canali, con l'obiettivo di individuare e le varianti e le invarianti che fanno di una comunicazione una comunicazione breve. La finalità del progetto di ricerca è quella di contribuire alla sistematizzazione dei linguaggi, e dei processi dedicati a questo particolare ambito della comunicazione, auspicando di collaborare alla formazione di una cultura della rappresentazione e della comunicazione breve: da qui la volontà di sviluppare e studiare le forme brevi di comunicazione, quali possibili soluzioni per arrivare ad un pubblico eterogeneo nel minor tempo possibile.

“La brevità è uno dei miti di oggi, proprio perché posta in relazione al poco tempo a nostra disposizione a fronte dell’ampiezza della proposta comunicativa e tecnologica del nostro quotidiano. Viviamo infatti in un universo di segnali brevi, di codici brevi o abbreviati.”

(Anselmi, Tassoni, 2014).

Interesse della ricerca è mettere in luce quanto “forme deliberatamente minori” -citando Roland Barthes- quali le forme di comunicazione a carattere breve prese in esame, possano mostrare che “il minore non è un ripiego, ma un genere come un altro” e, conseguentemente, provare a delineare le modalità per identificare una forma breve, per comprenderne il funzionamento, per confrontarla con la complessità di forme-pensiero ampie e articolate.

Il concetto di brevità, per quanto affascinante, appare di per se irrisolto e ambivalente: la doppia valenza viene enucleata dal lemma stesso “brevità, dal latino brevitās, può indicare l’esser breve, la corta durata, la concisione, ma anche limitatezza, piccolezza, ristrettezza” (Bistagnino, 2017), o ancora, riassumendo le perplessità derivanti da pensieri sulle forme di comunicazione breve, citando nuovamente Anselmi e Tassoni, “il pensiero si fa breve, contenuto, impoverito”, “il pensiero breve è più leggero, esclude la fatica della riflessione logica, è pronto all’uso. (...) Ma a ben guardare le forme brevi non rappresentano in se stesse una congiura contro il cosiddetto pensiero della complessità. Il paradigma della diffidenza potrebbe essere rovesciato, per esempio imparando a considerare le forme brevi come parte di una relazione che è possibile prospettare lungo il flusso di un pensiero, che è linguaggio, certamente non povero, non anti dialettico, e non atrofico.”

Il progetto di ricerca vuole ribaltare il paradigma e affermare, quindi, che le forme brevi hanno una propria autonomia che bene si inserisce all’interno del contesto comunicativo odierno, in cui “è sicuro che l’attuale rapidità dei tempi di produzione e di consumo delle cose favorisce la brevità, adatta alla quantità dei mezzi di comunicazione.” (Ruozzi, 2014)

D’altra parte, come ricorda Gilles Vernet, ritmo, velocità e tempi di alcuni settori della nostra società, hanno subito una forte accelerazione, come gli scambi in Borsa, le comunicazione, il ritmo delle storie presenti alla televisione e la durata di un piano cinematografico.

Da qui l’interesse della ricerca: analizzare alcune delle forme di comunicazione di carattere breve presenti nel panorama contemporaneo, evidenziandone i tratti fondamentali in termini di linguaggio e codici, in relazione ai differenti prodotti e canali, e mettere a sistema due dei trend in maggiore crescita, la velocità, intesa nella sua accezione di “brevità”, e l’applicazione delle forme di comunicazione audiovisiva nei social network.

A word cloud of terms related to communication and media. The words are arranged in a non-uniform, organic shape. The most prominent words, shown in larger, bold, black font, are 'prodotti', 'segni', 'canali', 'durata', 'percezione', 'social', and 'effimero'. Other words in smaller, lighter grey font include 'storia', 'manifesto', 'guerrilla', 'stand', 'testuali', 'brochure', 'depliant', 'immagine', 'grafici', 'audiovisivo', 'blog', 'sito internet', 'web', 'non convenzionale', 'stampa', 'televisivo', 'soggettiva', 'oggettiva', 'dinamica', 'leggibilità', 'riduzione', 'simbolo', 'soglia di attenzione', and 'flyer'.

storia manifesto
guerrilla stand
prodotti testuali
segni
brochure depliant
immagine
inserzioni grafici
cartellonistica
blog
audiovisivo
canali
sito internet
web
flyer non convenzionale
stampa
televisivo
durata
soggettiva
oggettiva
social
dinamica
percezione
leggibilità riduzione
soglia di attenzione simbolo
effimero

. OBIETTIVI

obiettivo generale

. Focus principale della ricerca è definire le caratteristiche proprie della brevità applicata all'ambito della rappresentazione e della comunicazione visiva, andando a contribuire alla conoscenza teorico-culturale e tecnico-metodologica relativa ai linguaggi grafici e, più in generale, rappresentativi. Per il design della comunicazione visiva digitale contemporanea, in particolare nell'ambito della comunicazione "breve" relativa ai social network.

. Contribuire alla precisazione del concetto di "comunicazione breve", delineandone l'evoluzione delle forme e del modo in cui tale modalità di comunicazione si è evoluta nel corso del tempo.

. Rilevare, decodificare e sistematizzare le variabili e le invarianti prevalenti nelle differenti tipologie di comunicazione breve, con riferimento anche ai canali e ai prodotti che ne sono supporto e a temi quali la multimedialità e crossmedialità, in quanto soluzioni di convergenza tra codici (brevi), da un lato, e di rafforzamento espressivo, dall'altro.

obiettivo specifico

. Con riferimento alla sfera dei social network, oggi sempre più pervasiva e, spesso, sostitutiva di forme di comunicazione web "tradizionali", quali ad esempio i siti internet commerciali, la ricerca vuole studiare gli elementi che conferiscono brevità alla comunicazione che questi medium mettono in atto. Si affronteranno tematiche di linguaggio, tecniche e metodologiche, cercando anche di rintracciare le loro reciproche influenze, per provare a proporre una sistematizzazione che possa contribuire alle discipline della rappresentazione della comunicazione visiva sia sotto il profilo teorico-culturale che tecnico-metodologico.

. METODOLOGIA DELLA RICERCA

La ricerca, pur sviluppandosi nei settori della rappresentazione e comunicazione, si caratterizza per sua stessa natura di importanti commistioni e relazioni con tematiche e discipline provenienti da molteplici ambiti differenti: dalla sociologia al marketing, dalla semiotica al tecnologia, dall'antropologia alle scienze, oltre a considerare le normative sull'accessibilità in ambito web.

La metodologia adottata, nei primi capitoli, teorici rispetto all'argomento trattato, è di tipo *top down*: partendo dall'obiettivo principale a cui la tesi vuole rispondere, si intende strutturare un percorso di ricerca che parta dallo studio degli aspetti teorici di carattere generale e vada progressivamente ad interessarsi alle questioni di dettaglio.

Successivamente, nei capitoli finali la ricerca adotta una metodologia *bottom up* caratterizzata dall'analisi e dal rilievo critico dei casi studio presi in esame, col fine di individuare categorie varianti ed invarianti dei prodotti di comunicazione breve.

// fase 1

Definizione teorica dei *main themes* trattati nel progetto di ricerca

La ricerca intende affrontare la tematica della comunicazione breve contemporanea partendo da uno studio della contemporaneità, con una prima analisi del contesto sociale a cui fare riferimento, delle tipologie di comunicazione visiva, degli strumenti e linguaggi utilizzati.

In questa prima fase di analisi sociale, culturale e tecnica, la ricerca si è avvalsa dell'analisi di testi di carattere sociologico, psicologico, semiotico, legati al mondo della comunicazione per argomenti trattati e casi studio presi in esame.

[rif. bibliografia //: sociologia/ filosofia/ semiotica]

Questa fase della ricerca, necessaria per inquadrare il tema in una cornice socio-culturale, ha evidenziato, fra l'altro, ricorrenti riferimenti alle tematiche della rappresentazione e della comunicazione, confermando ulteriormente numerose commistioni disciplinari.

Sono emersi, inoltre, significativi riferimenti al concetto di "brevitas"-focus della ricerca- declinato sia in chiave semiotica che sociologica.

La ricerca si quindi poi concentrata sull'approfondimento della comunicazione visiva e della rappresentazione sub specie brevitas, con cenni ad alcune connotazioni fondamentali maturate nella cultura visiva e del progetto contemporanei, dal dopoguerra ad oggi.

Questa fase della ricerca è stata supportata da una bibliografia incentrata sulle tematiche della comunicazione/ progettazione/ visual, ed è stata caratterizzata dalla presenza di testi fondamentali per le discipline della rappresentazione/ comunicazione, incentrati sia sugli sviluppi della disciplina in contesti online ed offline.

[rif. bibliografia //: comunicazione/ progettazione]

Infine, il processo si è incentrato sull'analisi della comunicazione breve, con particolare approfondimento alle applicazioni nel settore digitale, focalizzandosi sulle tematiche, teorico-culturali e tecnico-metodologiche inerenti le piattaforme social.

Il processo di ricerca è stato fortemente supportato dalla consultazione di saggi/articoli online, fondamentali per il costante aggiornamento che ne deriva, caratteristica fondamentale per una ricerca sviluppata in campo digitale; oltre che dallo studio diretto -sotto il profilo semiotico, sociologico, tecnico, ecc- della comunicazione sui social network.

[rif. bibliografia - sitografia //: digital/ social]

// fase 2

Analisi dei prodotti

La seconda fase della ricerca, conseguente a quella bibliografica, è stata rivolta all'analisi dei social network. Dopo una preliminare catalogazione tematica, e una generale individuazione di segni e linguaggi ricorrenti, lo studio è stato focalizzato sulla componente di digital storytelling che, in larga misura, contraddistingue la veicolazione dell'informazione, andandone a indagare i segni e le immagini per la formalizzazione del messaggio, così come le strutture compositive, relazionandoli alle interfacce di fruizione su differenti dispositivi.

L'analisi ha preso a riferimento le diverse piattaforme social in relazione ai linguaggi, alle finalità e ai fruitori di molteplici ambiti comunicativi (commerciale, culturale, istituzionale, sociale, informativo, personale).

Lo studio si è quindi concentrato sull'analisi degli elementi di brevità (sia essa data dalle tempistiche di fruizione, di accesso o di tipologia di segno). I prodotti sono stati analizzati attraverso una prima suddivisione in categorie di elementi compositivi del messaggio -quali segni visivi, segni sonori, segni "in assenza", strutture formali dell'interfaccia grafica (statiche/dinamiche), ecc.- comuni alle varie piattaforme prese in esame: l'analisi ha visto la scomposizione degli *elementi visivi primari*, quali layout (e relativa griglia compositiva scardinata ed adattata a seconda delle esigenze) ed immagini (analisi della figuratività/ tecniche utilizzate/ valore semantico/..); *elementi visivi secondari*, comprensivi di layout (griglia propria della struttura), colore ed immagini presenti sulle piattaforme; *elementi testuali primari*, ossia il prodotto-testo con funzione di immagine (con valenza "letteraria" o visiva); *gli elementi testuali secondari*, ad esempio le caption; e *gli elementi audiovisivi*, prendendo come esemplificazione prodotti con/senza audio, prodotti con/senza sottotitolazione, diverse tipologie di audio (parlato, rumore ambientale, composizione musicale), audio sincronico/diacronico, l'analisi dell'immagine (figuratività, tecniche,..) e la durata.

// fase 3

Fase di sintesi

Nella fase conclusiva sono stati sistematizzati gli esiti dell'analisi sulle componenti, sui linguaggi e sulle strutture di interfaccia, evidenziando gli elementi variabili e le invarianti ricorrenti nella progettazione della forme di comunicazione breve nelle piattaforme social.

RISULTATI ATTESI

- . Tassonomia della comunicazione visiva breve;
- . Interpretazione del concetto di brevità nell'ambito della comunicazione visiva con particolare riferimento all'ambito digitale e alle applicazioni sui supporti social;
- . Identificazione e lettura critica degli codici espressivi precipui delle forme brevi della comunicazione visiva e delle strutture di interfaccia;
- . Individuazione e analisi dei linguaggi per la comunicazione visiva breve;
- . Formalizzazione delle interazioni degli elementi della comunicazione breve.

ATTIVITÀ

- . Descrizione concetto brevità nella comunicazione visiva/audiovisiva;
- . Connotazione della brevità nella comunicazione digitale su piattaforme social;
- . Individuazione di variabili e invarianti visive e audiovisive per la formalizzazione della comunicazione breve;
- . Individuazioni dei linguaggi per la comunicazione breve: lo short storytelling.

VERIFICA RISULTATI ATTESI

Ricorrenza di modelli linguistici, visivi, di struttura nella comunicazione "breve" nelle piattaforme social.

01

comunicazione visiva e brevità:
cenni introduttivi

La ricerca fonda le sue basi sulle discipline della comunicazione e della rappresentazione, andando a svilupparsi nell'analisi e nella sistematizzazione dei codici, dei linguaggi e delle metodologie per l'ideazione di segni e immagini funzionali alla formazione di artefatti comunicativi visivi e audiovisivi agibili online, in particolare sulle piattaforme social; in questa fase iniziale di ricerca si intende introdurre la tematica della comunicazione, con cenni ai modelli di riferimento, agli elementi e alle funzioni che la caratterizzano, ai codici utilizzati e alle tipologie.

Lo studio non vuole avere pretese di esaustività circa la disciplina della comunicazione, ma intende proporre una cornice di riferimenti teorici che sono stati preliminari allo svolgimento della ricerca e, in particolare, alla precisazione del concetto della "brevità" nella disciplina della comunicazione visiva.

La ricerca prosegue quindi andando ad indagare le componenti fondamentali della disciplina della grafica, ossia i segni che la costituiscono, per comprenderne i rispettivi valori all'interno di una composizione visiva breve.

Il ragionamento critico intende indagare le opere e gli autori paradigmatici per l'utilizzo di segni brevi, riduzioni e sottrazioni. Per quanto riguarda la delimitazione spazio-temporale del contesto di riferimento, la ricerca si concentra prevalentemente su progettualità del Novecento maturate, soprattutto, nell'ambito della cultura europea. Il processo di ricerca vuole concentrarsi prevalentemente su due aspetti fondamentali relazionati al concetto di brevità, ossia la relazione tra spazio e tempo, tra il prodotto preso in esame ed il contesto in cui esso è inserito.

#comunicazione
#nonsipuònoncomunicare
#teoriecomunicative
#funzionicomunicazione

In considerazione delle complesse questioni teoriche sulla tematica della comunicazione, ampiamente analizzate attraverso i testi riportati in bibliografia nella sezione dedicata al panorama sociologico e semiotico, e della loro trasferibilità, dall'ambito linguistico, in cui in larga misura sono state concepite, al piano del visivo, si farà forte riferimento ai modelli comunicativi proposti da Jakobson -rielaborazione dei modelli precedentemente presentati da Shannon e Weaver- così come si fa per associata la conoscenza derivante dai testi di McLuhan, per quanto concerne il rapporto tra comunicazione e medium, e le teorie circa lo studio sulla struttura segna di Saussure e Barthes.

In primo luogo si intende fare un breve cenno al **ciclo della comunicazione** teorizzato dal linguista Jakobson, in cui viene indagato il rapporto tra i soggetti di un atto comunicativo, rapportato e relazionato al codice da essi utilizzato e dal contesto, spaziale e non, in cui la comunicazione avviene. Nello specifico: "il primo invia al secondo un messaggio che viene organizzato secondo un codice, che bisogna supporre sia almeno in parte comune ad entrambi. Perché il messaggio possa raggiungere il suo obiettivo, è essenziale che vi sia un contatto fra emittente e destinatario, e dunque che un canale li leghi. Il messaggio riguarda il contesto, vale a dire che si riferisce ad una certa realtà (fisica, sociale, culturale) di cui parla". (Volli, p.25)

E ancora, si intendono riprendere gli studi di Jakobson, sottolineando le **funzioni della comunicazione** da lui teorizzate -classificate in emotiva, fática, poetica, referenziale e conativa- sottolineando quanto tali funzioni siano legate tra loro: ogni atto comunicativo contiene almeno in potenza tutti i fattori della comunicazione e ne comprende anche tutte le funzioni.

Si intende inoltre dare qualche breve cenno circa gli "*assiomi della comunicazione*" formulati in Watzlawick, Beavin e Jackson, che mettendo in luce alcune proprietà della comunicazione interpersonale, diventano imprescindibili per introdurre un discorso sulla comunicazione visiva. Il livello base, la regola zero, da cui non si può prescindere è che **non si può non comunicare**: "chiunque si trovi in una situazione sociale è comunque la sorgente di un flusso informativo, o in altri termini fornisce continuamente indizi su di sé". (p.98, Volli) O ancora, citando Roland Barthes, "nella vita sociale ogni oggetto diventa segno del suo uso".

Successivamente, si intende ricordare il rapporto **contenuto/relazione** tale per cui in ogni evento comunicativo è possibile trovare componenti verbali (formali) e non verbali (materiali), così come un aspetto di contenuto e uno di relazione: di norma l'aspetto di contenuto è veicolato principalmente dai componenti verbali, mentre l'aspetto di relazione dai componenti non verbali.

Ogni situazione comunicativa è quindi caratterizzata, oltre che dalla trasmissione dell'informazione, anche dalle modalità con cui l'informazione viene trasmessa, modalità che dipendono dal contesto spazio-temporale in cui la comunicazione avviene e dall'interpretazione non verbale del contenuto, ossia dalle modalità in cui il contenuto viene trasmesso, siano esse dettate dal tono di voce, dalla gestualità, dalla componente grafica, ecc. Il linguaggio "neutro o oggettivo" è quindi un falso mito che rapportato alla realtà non può sussistere, perché estremamente compromesso dalla componente relazionale.

Componente relazionale che caratterizza il nostro principale sistema di comunicazione, ossia la comunicazione costituita dalla presenza diretta degli interlocutori (mediata da uno schermo, o reale) privilegiata in quanto non agisce su un unico canale, ma si caratterizza per una forte componente di comunicazione non verbale, utilizzando gesti, espressioni, posture, distanze, azioni, intonazioni, grafie, ecc.

Ed è il canale visivo a farla da padrone nella contemporaneità in cui siamo immersi: i codici comunicativi della pubblicità, della televisione, del cinema, della grafica, così come quelli del mondo digitale, sono prevalentemente visivi.

Citando "Il Manifesto" redatto dal Ministero della Grafica nel 2008 "Nella società dell'immagine, l'immagine è importante. La grafica abita dappertutto. (...) Il rapporto forma-contenuto acquista un ruolo chiave determinando il successo di prodotti, imprese, nazioni, passioni." (Il Manifesto, Ministero della Grafica, p.379)

1.1 brevità applicata al fattore spazio

E' evidente che la comunicazione visiva prenda forma in larga misura sul piano dell'immagine, ovvero attraverso l'elaborazione di una varietà di contenuti e dati in un artefatto oggettuale, sia esso reale o virtuale. Ciò implica il tracciamento su una superficie, o su un vero e proprio oggetto spaziale, di segni genericamente intesi (testuali, grafici, coloristici, ecc.). A tale proposito, si intende sottolineare che l'espressione "immagine" che si ritrova nel testo, viene usata con alcuni spostamenti di significato, dal piano dell'immagine in senso stretto, ovvero dell'insieme di segni visivi costitutivi di configurazioni astratte/figurative, a quello della configurazione composta da segni eterogenei, siano essi testi, rappresentazioni, cromatismi, etc. Il senso dell'espressione quindi, volta per volta, prenderà forma in relazione al contesto che ne orienterà il significato.

A seguito di queste considerazioni iniziali, si ritiene fondamentale iniziare la trattazione analizzando il funzionamento della comunicazione visiva. In generale, in un artefatto di comunicazione visiva, si possono rilevare due livelli: "uno figurativo, in cui la composizione visiva è interpretata per la sua capacità di farci percepire delle figure organizzate in scene più o meno complesse; e uno plastico in cui una superficie è modellata e colorata in un certo modo, con una struttura più o meno ricca e complessa." (p.141, Volli) In questa sede si intende porre l'accento sulla forte relazione tra componente plastica e figurativa, che pur potendo essere separate e indicate semplicisticamente come "piano dell'espressione delle immagini o piano del contenuto", si completano solo se rapportate le une alle altre, organizzandosi secondo configurazioni coerenti e significative secondo i criteri dei rispettivi livelli.

Risulta quindi importante ricordare il valore del punto, della linea e della superficie che, sotto il profilo geometrico, si configurano come unità minime della composizione, conseguenti le une alle altre.

Si ricordano, quindi, le componenti fondamentali della grammatica delle immagini cercando di evidenziare il rapporto tra segno grafico e contesto, dal quale discendono alcune prime considerazioni sulla brevità riferita al fattore spazio. In primo luogo la più piccola unità grafica, l'atomo di ogni espressione pittorica: il punto. Come descritto da Kandinsky, "Il punto geometrico è un'entità invisibile. Deve quindi essere definito come un'entità immateriale. Pensato materialmente il punto equivale a zero. Ma in questo zero si nascono diverse proprietà che sono umane".

Il segno del punto viene associato alla massima concisione, al massimo riserbo, andando a rappresentare il più alto e unico legame tra silenzio

e parola. "E perciò il punto geometrico ha trovato la sua forma materiale, in primo luogo, nella scrittura -esso appartiene al linguaggio e significa silenzio." (p.17, Kandinsky)

Particolarmente interessante ad attinente rispetto alla tematica affrontata è il rapporto tra segno grafico e contesto che va a definire la natura stessa del punto come segno minimo. Il punto può essere definito tale solo se relazionato al contesto: può essere considerato segno "minimo" solo in rapporto ad un campo visivo proporzionato ad esso, rimane di difficile notazione -se non impossibile- identificare una forma minima a priori, se non applicandola alla superficie di contesto. È quindi fondamentale tener conto di alcune condizioni per stabilire il limite tra punto e superficie: il rapporto tra il punto e la superficie di fondo, ed il rapporto di dimensione rispetto alle altre forme che si trovano sulla stessa superficie. Tali considerazioni, valide per identificare il segno minimo, possono essere applicate e riutilizzate, con le dovute proporzioni, per identificare gli elementi di brevità all'interno di un prodotto di comunicazione visiva, in cui il rapporto tra testo -inteso nella sua accezione di "prodotto"- e contesto è fondamentale.

Il punto, inteso come "la più concisa affermazione stabile, che sorge breve, ferma e rapida" -citando Kandinsky- nonché come elemento originario della pittura e specialmente della grafica, vede la sua accezione di brevità nella relazione che va ad instaurarsi tra il segno, la superficie su cui è posto e gli altri elementi presenti in essa: la brevità sarà quindi denotata dal rapporto dimensionale tra "estensione" del punto rispetto allo sfondo; dalla quantità di segni presenti nella composizione e dalla loro dimensione; dalla composizione e dalla posizione che assume il punto sullo sfondo; da eventuali relazioni con altre tipologie di segni. Il segno del punto si sviluppa e si evolve, diventando linea e successivamente figura piana: quadrato, triangolo e cerchio sono le configurazioni di base.

La linea si mostra come massima antitesi del punto, nonché come suo prodotto: nasce dal movimento, dal passaggio dalla quiete statica del punto al prodotto dinamico dettato dalla spinta di forze esterne. Dalla spinta delle forze esterne su un punto abbiamo il delinearsi di linee rette (principalmente, orizzontali, verticali e oblique) e della loro antitesi, che non si realizza nelle linee spezzate, ma nelle linee curve: "mentre la linea retta è una piena negazione della superficie, la curva, invece, contiene in se un nucleo della superficie. Se le due forze, restando costanti, fanno sempre procedere il punto in avanti, la curva nascente ritornerà, prima o poi, al suo punto di origine. (...) Ne deriva la più instabile e a un tempo, la più stabile superficie, il cerchio." (p.87, Kandinsky)

Da sempre emblema dell'eternità, non avendo né un principio né una fine, il cerchio è una figura caratterizzata dall'instabilità e dal dinamismo: pur essendo la più semplice delle curve viene considerata come un poligono avente un numero infinito di lati. L'eliminazione di un solo invisibile punto dalla circonferenza andrebbe a comportare la creazione di un patocircolo e la cessazione dell'idea di eternità, andando a segnare un principio e quindi una fine nella circonferenza stessa.

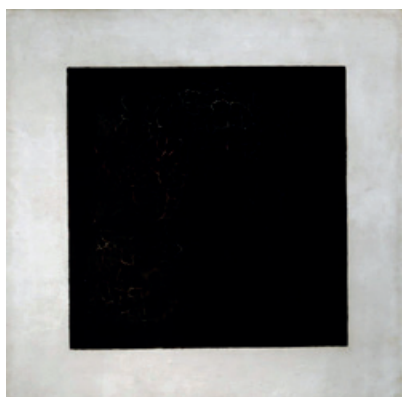
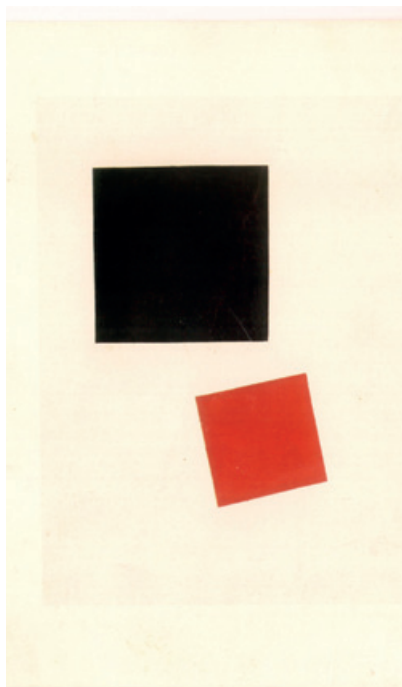
Rapportando il prodotto-linea, sia essa retta o curva, al concetto di brevità, possiamo porre le stesse osservazioni fatte per il punto: la determinazione o meno di "linea breve" è dettata principalmente dal rapporto che essa assume nei confronti del piano in cui è ubicata, degli elementi presenti in esso, dalla posizione della linea rispetto al piano. La linea, inoltre, a differenza del punto, può rapportarsi con l'elemento del tempo, la lunghezza infatti è un concetto temporale, pur riconoscendo che "seguire una retta è temporalmente diverso che seguire una curva, anche se le lunghezze sono le stesse. Dunque nella linea le possibilità di uso nel tempo sono molteplici. L'uso del tempo nelle linee orizzontali e in quelle verticali assume, anche a parità di lunghezza, diverse colorazioni interne. Forse si tratta, in effetti, di lunghezze diverse, e questo, in ogni caso, sarebbe psicologicamente spiegabile". (pag.106, Kandinsky)

Particolarmente interessante risulta essere la relazione di brevità instaurata tra una superficie ed il piano in cui è contenuta (da poter considerare esso stesso come una superficie di supporto). La superficie, oltre a seguire la casistica presentata nei casi precedenti (rapporto tra elementi/sfondo) trova il punto di brevità massima nella situazione in cui la superficie presa ad esame abbia un'estensione pari alla superficie di supporto, venendo meno i riferimenti tra figura/sfondo ed i relativi termini di paragone.

Come esemplificazione di queste prime note sulla brevità, sono proposte alcune immagini tratte dalle arti visive del Novecento.

L'inizio di questa riflessione visiva è un'immagine altamente paradigmatica della tendenza verso la brevità: il "Quadrato nero" di Malevich, contraddistinto appunto dal quadrato - lo zero delle forme da cui derivano la croce, per espansione dei lati del quadrato, e il cerchio, per rotazione del quadrato attorno al suo centro - e dal nero, colore assorbente, da cui derivano gli altri colori.





“

Quando nel 1913, nel mio disperato tentativo di liberare l'arte dal peso inutile dell'oggetto, cercai rifugio nella forma del quadrato ed esposi un quadrato che non rappresentava altro che un quadrato nero su sfondo bianco, la critica si lamentò e con essa anche il pubblico: “tutto ciò che abbiamo amato è andato perduto, siamo ormai nel deserto. Davanti a noi non c'è che un quadrato nero su sfondo bianco”.

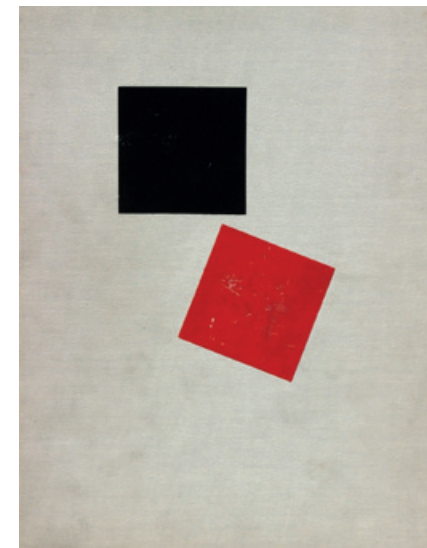
Il quadrato perfetto sembrava alla critica ed al pubblico incomprensibile e pericoloso... non ci si doveva attendere altro.

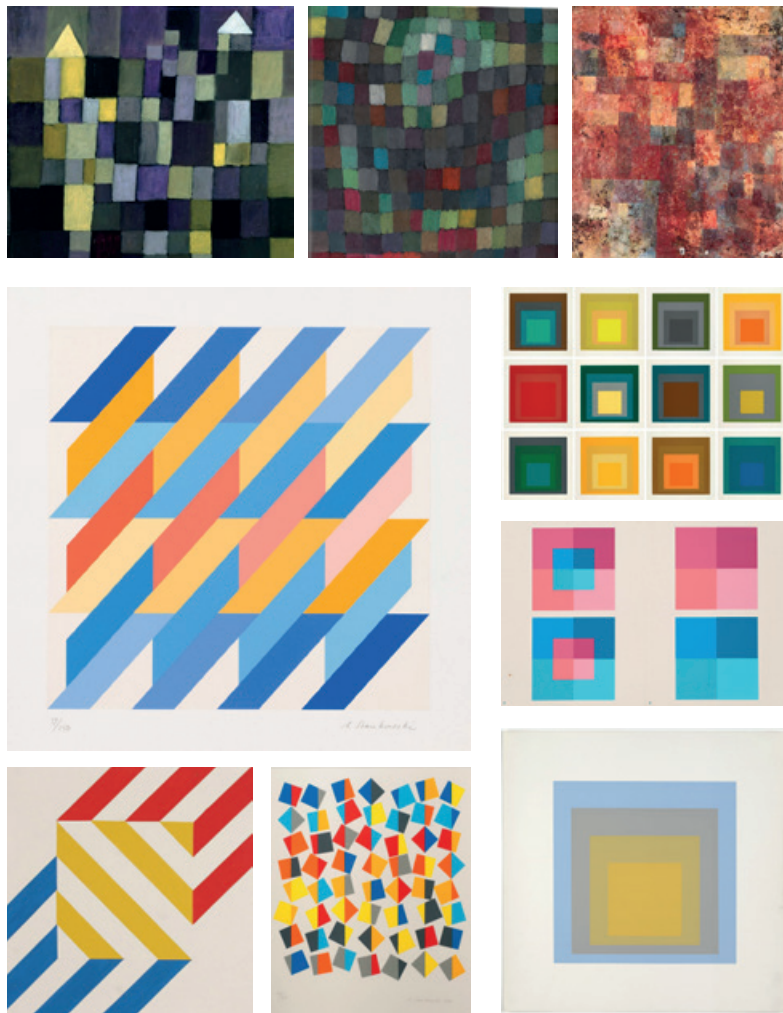
(...) Le cose attuali indietreggiano sempre più. Gli oggetti si immergono ad ogni passo nella lontananza, fino a che, finalmente, il mondo delle nozioni abituali, del quale tuttavia noi viviamo, si cancella del tutto. Via le immagini della realtà, via le rappresentazioni ideali, niente altro che un deserto!

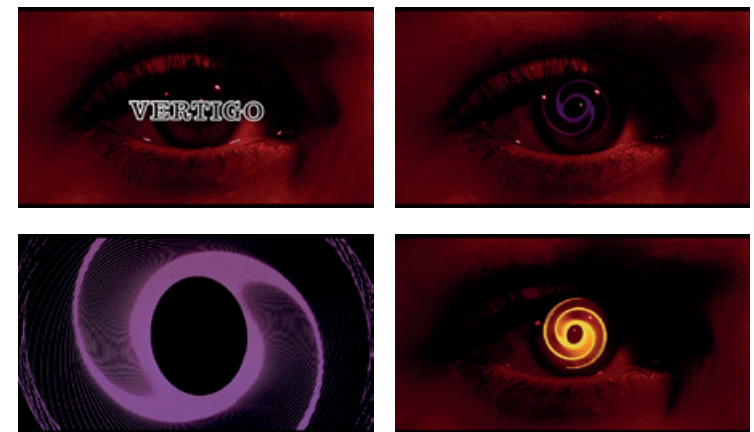
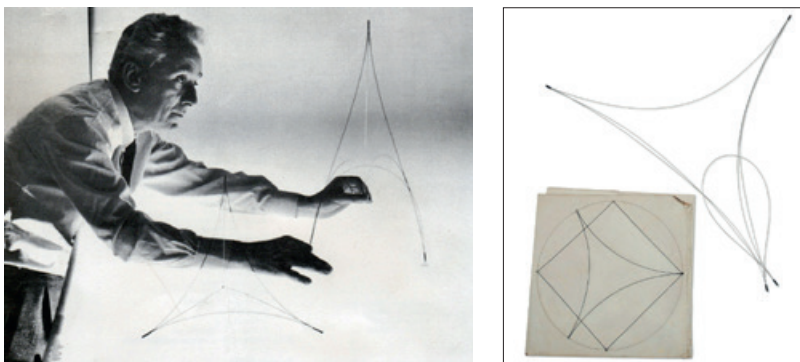
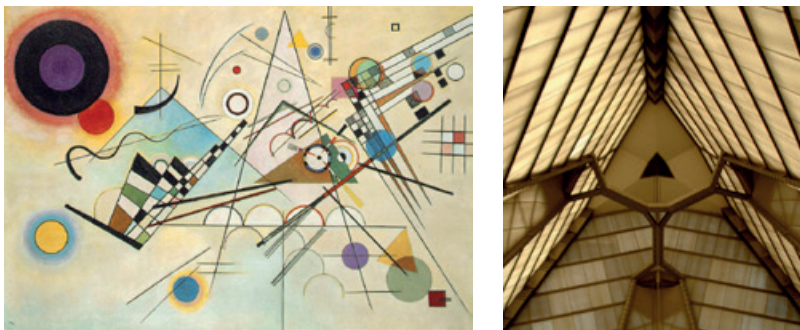
(...) Questo quadrato che io avevo esposto non era un quadrato vuoto, ma la sensibilità dell'assenza dell'oggetto.

”

Malevich







I segni precedentemente esposti ed esemplificati trovano la loro forma visiva più appagante nell'immagine, che in quanto segno, in quanto elemento di un sistema di comunicazione, ha un considerevole valore impressivo. Facendo riferimento alle teorie di Roland Barthes, circa la capacità delle immagini di attirare maggiormente l'osservazione rispetto ad altre forme di comunicazione, si vuole sottolineare quanto una componente fondamentale delle immagini sia la componente di simbolizzazione in esse contenuta: "è stato detto e ripetuto che siamo entrati in una civiltà dell'immagine, ma si dimentica che praticamente non c'è mai immagine senza parole, siano queste sotto forma di leggenda, commento, sottotitolo, dialogo".

Non esistono immagini "assolute": le immagini per essere comprese devono configurarsi in sistemi di segni decodificabili.

Caratteristica propria dell'immagine è l'essere definita dalla percezione che abbiamo di essa, e nello specifico dal contrasto tra disegno e sfondo, contrasto ad oggi estremamente vario e dettato dalla molteplicità dei mezzi tecnici a disposizione. I contrasti più comuni vengono classificati in: bianco e nero, ossia il contrasto bidimensionale più forte "simboleggia gli elementi opposti, oscurità e luce, radicati nella dualità. La linea divisoria bianco e nero produce un contorno molto netto, che conferisce alla forma la sua espressione assoluta." (p.84 Frutiger); i colori definiti dalla percentuale di contrasto tra colore di sfondo e segno, in cui l'antitesi massima è definita attraverso l'impiego di colori complementari; i semitoni, ossia la progressione di grigi che indicano il passaggio tra il bianco e il nero e che indicano il passaggio dalla luce all'oscurità; le strutture, ossia il contrasto definito da cambiamenti nella struttura delle superfici.

Il nostro mondo percettivo non è una fotocopia della realtà "ma è il risultato di una sequenza di mediazioni fisiche, fisiologiche e psicologiche, nota come catena psicofisica. (...) La percezione può essere intesa come l'organizzazione immediata, dinamica e significativa delle informazioni sensoriali, corrispondenti a una data configurazione di stimoli, delimitata nello spazio e nel tempo." (p.48, Anolli, Legrenzi)

Particolarmente interessanti per l'analisi di prodotti di comunicazione visiva che si intende fare, sono le teorie argomentate nel corso degli anni circa la percezione visiva, con particolare interesse per la teoria elaborata dalla Scuola della Gestalt, nata in Germania all'inizio del XX secolo, sostenitrice della percezione come processo primario e immediato e non preceduto da sensazioni né dovuto al concorso di fattori estranei, ma da un processo di organizzazione interna regolato da alcuni principi di unificazione, tra cui spiccano il principio dell'articolazione figura-sfondo, secondo il quale non c'è figura senza sfondo e in assenza dei fattori fondamentali per la distinzione tra figura e sfondo, si vanno ad ottenere le cosiddette "figure reversibili"; o ancora i principi di raggruppamento percettivo, quali il principio di vicinanza, somiglianza, destino comune, buona direzione, chiusura e pregnanza.

Le immagini, inoltre, vengono caratterizzate dal rapporto tra similitudine ed astrazione contenute in esse: le classificazioni sono molteplici, in questa sede si intende citare Abraham Moles (1972) che riconosce sette gradi di iconicità, via via meno realistici rispetto all'immagine fotografica, esempio di iconismo della cultura contemporanea: fotografia ritoccata; semplificazione al tratto, disegno costruttivo, schema costruttivo, diagramma di flusso, schema di campo, diagrammi e istogrammi. O ancora, la classificazione data da Frutiger che intende far rientrare la vasta gamma di immagini in tre categorie principali: l'illustrazione schematica, che comprende forme geometriche, piante architettoniche e figure ad alta precisione; l'illustrazione naturalistica, in cui i soggetti rappresentati si mostrano nelle medesime condizioni in cui l'occhio umano è in grado di percepirli, ed in cui la terza dimensione viene simulata e sintetizzata per mezzo della prospettiva ed effetti di luce; l'illustrazione artistica in cui "l'immagine, oltre a essere espressione di sensazioni, è anche decorazione, simbolo e reminiscenza." (p.88, Frutiger)

A seguito di questa prima fase di analisi delle componenti fondamentali delle immagini e delle teorie che ne regolano la fruizione, si intende indagare il rapporto tra i segni precedentemente elencati all'interno di un apparato comunicativo visivo: l'elaborato intende avvalersi di una duplice lettura, una prima fase dedicata ad analizzare i prodotti comunicativi focalizzandosi sul fattore "spazio", ossia analizzando le componenti di brevità denotate da una sottrazione o semplificazione del segno presente sullo spazio-tavola, ed una seconda fase in cui il focus verterà sul fattore tempo, la produzione segnica e la relativa fruizione saranno dipendenti dall'esposizione alla vista e alla velocità di percezione.

La fase di analisi verterà su una serie di casi studio, mere esemplificazioni dello sconfinato panorama visivo prodotto, selezionati tra i prodotti di comunicazione visiva a carattere culturale e commerciale sviluppati a partire dalla seconda metà del '900 principalmente nel contesto occidentale. L'analisi ha voluto prendere in considerazione sia opere di autori italiani che stranieri, rifacendosi per quanto riguarda il criterio di selezione, ai prodotti citati nei principali manuali di design grafico con le caratteristiche ritenute maggiormente attinenti per la lettura in oggetto.

La ricerca, pur soffermandosi sulla seconda parte del '900, intende sottere e dare per assodate alcune correnti grafiche e comunicative -dal movimento Isotype, al futurismo, al Bauhaus- in cui è riconosciuto quanto il linguaggio "breve" sia stato parte fondamentale della forza del prodotto; tali correnti, non presenti nella selezione per una mera scelta di restrizione del campo, sono certamente il punto di partenza e fonte di ispirazione dei prodotti comunicativi dagli anni successivi sino alla contemporaneità.

1.1.1 sottrarre segni

La ricerca intende approfondire la tematica della brevità applicata a prodotti di comunicazione visiva definibili “brevi” in relazione al fattore “spazio”: in questa prima fase si intende indagare quanto il “sottrarre” segni compositivi all’interno di una composizione grafica vada a comportare una brevità della composizione stessa. I prodotti di seguito mostrati presentano quindi come tratto comune la sottrazione -sia essa data dall’assenza del soggetto principale, solo immaginato, o data dal “taglio fisico” di parti di composizione- come punto di forza dell’apparato comunicativo.

L’analisi dei prodotti definibili “brevi” per sottrazione di elementi compositivi si sviluppa a partire da un’esemplificazione tutta italiana, la comunicazione del post dopoguerra della **Vespa**: il prodotto è nel pieno del suo successo commerciale e tra la moltitudine di manifesti progettati nei primi anni ‘60, ha avuto particolare successo quello proposto in Fig.1, in cui il prodotto, all’apice del suo successo può addirittura permettersi di non comparire nella campagna pubblicitaria, venendo sostituito -ma al contempo accompagnato- da un *claim* che ne va a sottendere l’unicità. È una presenza-assenza quella che caratterizza il manifesto della Vespa, il prodotto non c’è eppure è come se fosse presente, i consumatori lo conoscono ed è sufficiente il logo a riportare loro alla memoria le forme sinuose del motoveicolo di casa Piaggio. Il resto della comunicazione è limitata ad un’immagine di tipo fotografico raffigurante un uomo e una donna intenti a viaggiare su un’ipotetica Vespa, posizionati su un *background* a tinte piatte ed accompagnati da un lettering graziato in stile *handscript*, il tutto concluso con il logo del prodotto sovradimensionato e posizionato lungo l’asse centrale della tavola.

La seconda esemplificazione selezionata, pur rimanendo nei primi anni ‘60 come la precedente, presenta una forte influenza minimalista, si tratta infatti di un manifesto per il primo profilo grafico del **Moderna Museet di Stoccolma**, realizzato da John Melin, guru della comunicazione degli anni ‘60 e ‘70, in collaborazione con Anders Österlin. (Fig.2) In questo caso la sottrazione e il taglio apportato sui segni grafici è evidente: la composizione a matrice tripartita vede il posizionamento di 9 “M”, a carattere bastoni, nere su sfondo bianco che vengono di volta in volta tagliate e posizionate al limite del riquadro. La composizione ha la forza di poter essere composta e ricomposta a piacimento, mantenendo sempre il fattore di taglio come elemento preponderante della comunicazione, che non perde la sua forza nelle varie declinazioni proposte dall’ente museale.

Le esemplificazioni successive prendono a riferimento uno dei maestri del minimalismo italiano, **AG Fronzoni**. L’etica dell’autore si ispira agli insegnamenti del Bauhaus: da una parte tiene a mente il principio “*less is more*” di Ludwig Mies van der Rohe, dall’altra “l’imparare facendo” di Josef Albers. La sua idea intende portare i prodotti alla pura essenza, spogliandoli di tutti i fronzoli non necessari, basandosi su pochi elementi: il contrasto massimo tra bianco e nero, l’utilizzo di angoli e forme geometriche pure e una poetica guidata da razionalismo e funzionalismo. Un minimalismo anti-retorico, non urlato, che si serve della forma come strumento per veicolare il messaggio. Esempi lampanti della poetica di Fronzoni, e particolarmente attinenti rispetto alla tematica della comunicazione breve ottenuta tramite tagli e sottrazioni, sono i poster ideati in occasione della mostra di Fontana, tenutasi a Genova nel ‘66 (Fig.3) e il manifesto “Ricerche interlinguistiche” del ‘71. Mentre nel primo caso il lettering, unico elemento grafico presente sulla tavola viene squarciato di netto, con chiaro riferimento alla tecnica tipica utilizzata dall’autore della mostra che viene pubblicizzata, nel secondo caso le parole vengono confinate ai margini del campo visivo, risultando tagliate e quasi indecifrabili. Cifra stilistica di un minimalismo portato allo stremo in cui la ricerca del limite e dell’estrema economia espressiva hanno avuto esiti paragonabili a prodotti di poesia visiva.

Sulla linea del forte contrasto cromatico troviamo il progettista serbo Dan Reisinger, autore di loghi e poster iconici che sono diventati parte dell’identità di molte compagnie ed enti pubblici, tra cui la compagnia aerea israeliana **EL AL**. Ed è proprio per questa compagnia che il designer realizza, nell’ambito della comunicazione dell’identità aziendale, una serie di manifesti in cui lettering e segni grafici si fondono in un tutt’uno: il naming risulta tagliato e mancante e sostituito di volta in volta da un’iconografia tipica delle varie capitali raffiguranti le destinazioni raggiunte dalla compagnia aerea, dal profilo di un antico romano per indicare la città di Roma, alla sagoma di una guardia per la città di Londra, il tutto realizzato con tinte piatte e accostamenti cromatici forti. “La combinazione del nome dell’azienda con elementi visivi accattivanti si rivelò una soluzione internazionale efficace con un forte potere di gradimento.” (p.137, Muller)

Brevità dettata dalla scarnificazione del segno grafico, dai tagli vivi, dal contesto spazio-temporale in cui è inserito il prodotto: Saul Bass con i titoli di testa de “**The man with the golden arm**”, film di Otto Preminger del ‘55, inserisce in pochi minuti di video il sapore drammatico del film, senza cadere nel sensazionalismo ma basando l’intera comunicazione su una composizione caratterizzata da pochi tratti e dal contrasto massimo, bianco e nero. La brevità, intrinseca nel prodotto stesso del titolo di

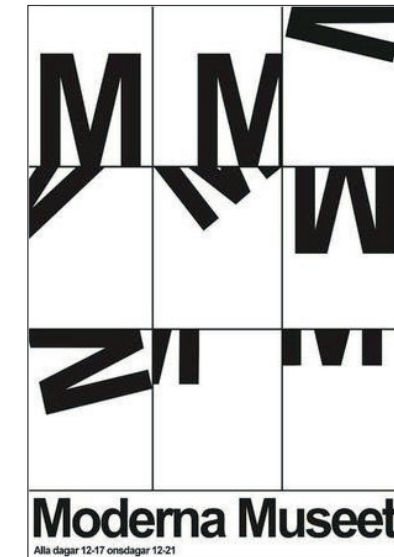
testa -breve per sua stessa natura- viene amplificata dall'utilizzo ridotto al minimo dei segni grafici che convergono in un'unica immagine stilizzata di un braccio, estremamente sintetico, spezzato nelle linee, irreale nel suo rapporto con un braccio umano sano. La forma su cui si concentra l'intera composizione è il simbolo dell'intero film, volendo sottolineare lo sfigurarsi del corpo umano in seguito al persistente uso di droghe.

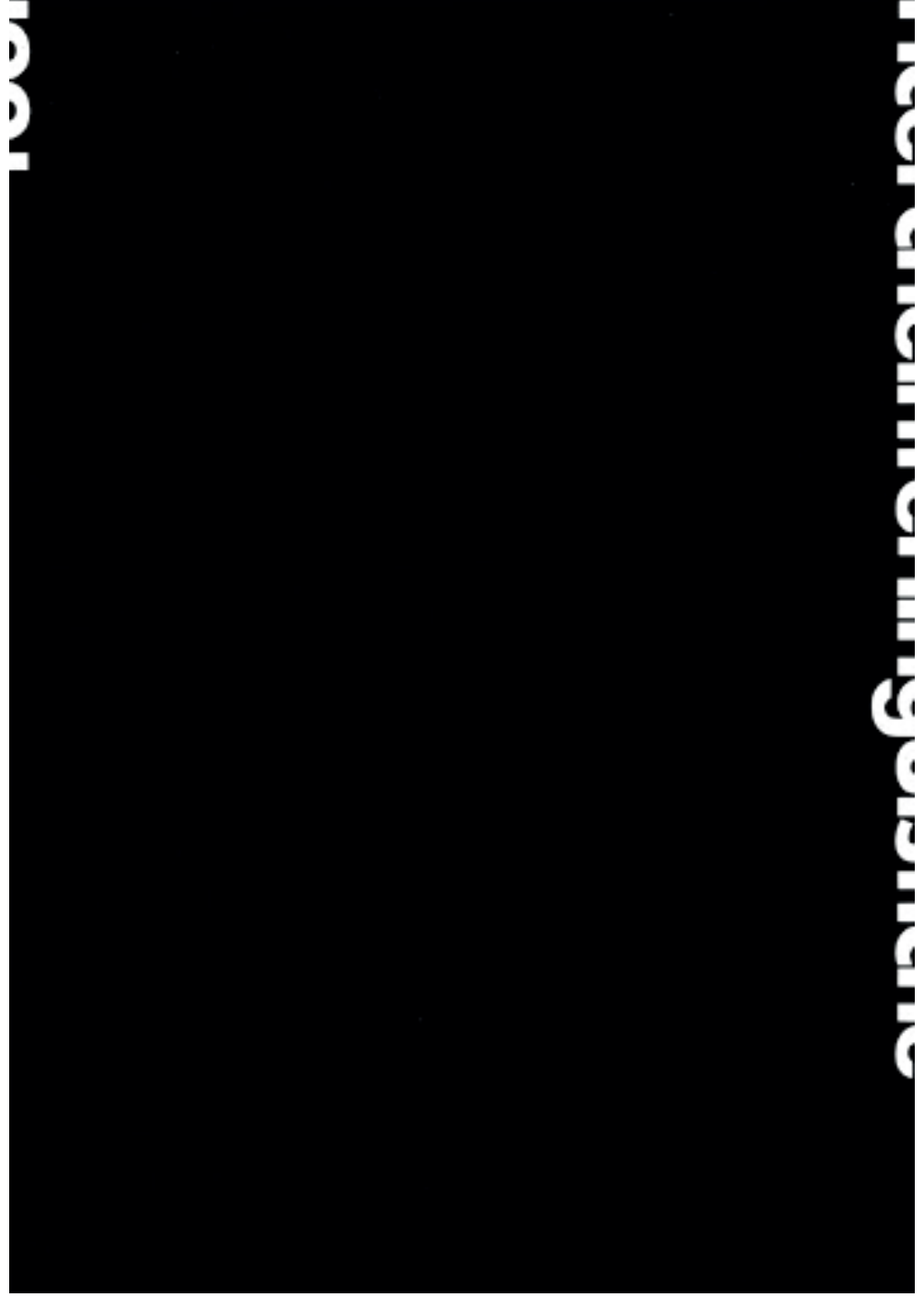
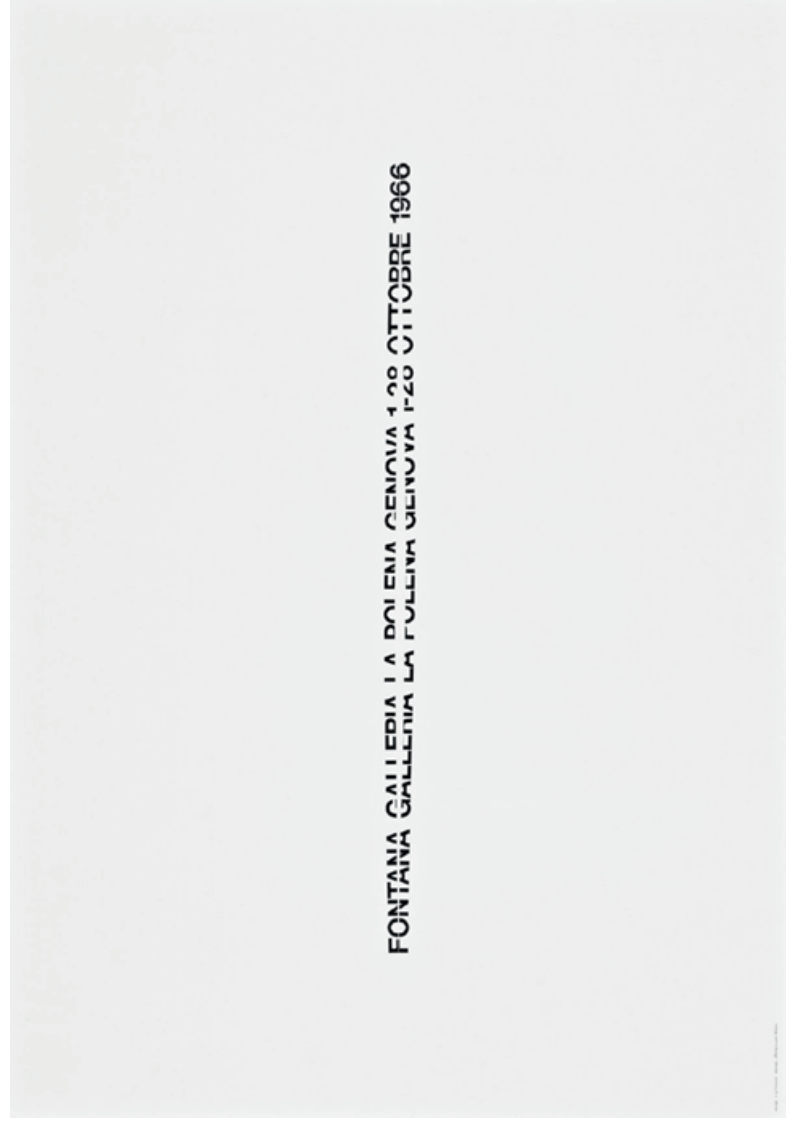
Troxler, designer svizzero con una forte passione per le sperimentazioni tipografiche, fa del concetto di "sottrazione" il punto forte nella campagna di comunicazione dedicata all'apertura di una **mostra a Willisau** nel '96. Gli "errori tipografici" a cui fa riferimento nella titolazione il designer vengono rappresentati nel manifesto stesso, in cui il testo principale viene tagliato e sovrastato da una campitura bianca, perdendo quindi la funzione testuale e diventando segno accessorio dell'intera composizione.

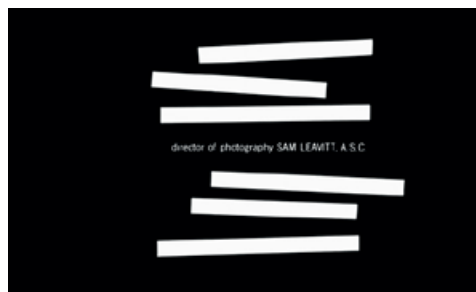
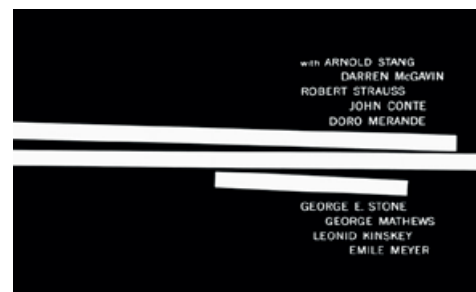
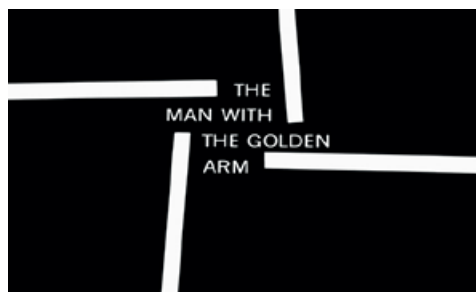
Richard Turley, graphic designer inglese, utilizza la sottrazione di segni come cifra stilistica per la cover del "**The Guardian**" nell'aprile 2006. L'autore, riferendosi al suo lavoro dell'epoca fa riferimento alle influenze avute dal suo collega Mark Porter, da cui ha imparato come guardare un carattere tipografico, come usarlo, come osservare le immagini e come ritagliarle. Oltre al riferimento esplicitato in Porter non si può però dimenticare di citare il riferimento derivato dalle "cancellature" di Emilio Isgrò, artista italiano che attraverso la sua cifra stilistica intende eliminare quello che egli stesso intende come brusio di fondo, ossia il superfluo, "fedele a una filosofia assimilabile al celebre motto "Less is more" coniato da Mies van der Rohe. Il vuoto creato dalla cancellatura permette allo spettatore di ragionare sul valore estetico della parola, sull'importanza di senso e significato di cui è veicolo e infine sulla dannosa quantità di superfluo a cui l'uomo è inconsciamente assuefatto. Dalla parola Emilio Isgrò passa conseguentemente all'immagine, pilastro del mondo occidentale contemporaneo." (<https://www.artwave.it/arte/artisti/emilio-isgro-e-la-cancellatura/>)

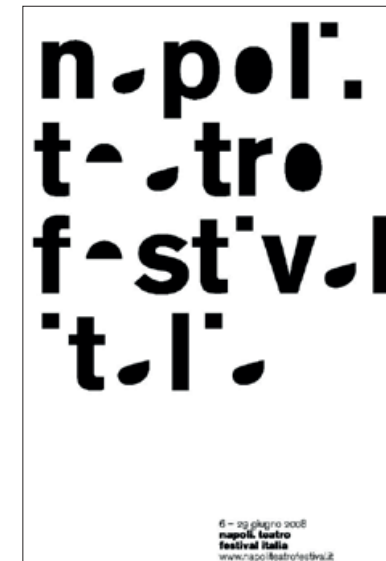
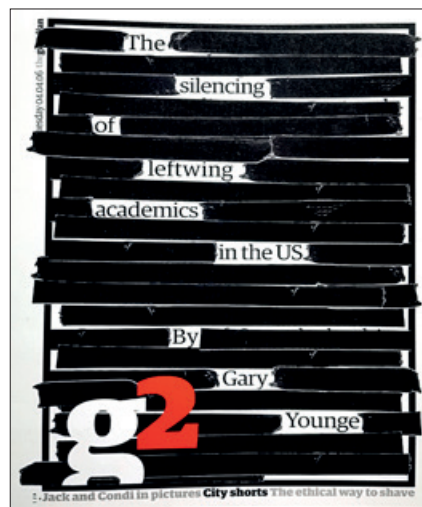
Questa prima fase di esemplificazioni circa la brevità visiva dettata da un fattore di "sottrazione" degli elementi grafici della composizione vuole concludersi con la campagna di comunicazione ed identità visiva ideata per il Napoli Teatro Festival Italia, da Leonardo Sonnoli e Paolo Tassinari, premiata con il Compasso d'Oro 2011.

Il progetto basa la sua forza giocando con la tipografia, sia per quanto riguarda il logotipo, sia per la campagna di comunicazione basata sullo studio e lo sviluppo dei segni tipografici. Per quanto riguarda il logo, il punto focale risiede sull'assenza delle vocali "trascrizione grafica del suono e dunque della voce recitante, elemento fondamentale dello spettacolo teatrale, che sono rappresentate dalle loro contro-forme, ovvero dallo spazio racchiuso all'interno delle lettere. Idea che si ispira ad alcuni alfabeti fonetici sperimentali del XX secolo." (<http://www.isiaurbino.net/home/archives/2682>)









1.1.2 sintetizzare i segni

La seconda fase di analisi dei prodotti di comunicazione visiva definibili “brevi” in relazione alla strutturazione dello spazio-superficie in cui i progetti sono sviluppati, vede il fattore “sintesi segnica” come focus su cui fondare il processo di ricerca. Il processo di sintesi che gli autori hanno realizzato sottende in maniera implicita il concetto di codice, concetto alla base della comunicazione -verbale e non verbale- particolarmente pertinente in un contesto in cui la riduzione segnica implica una forte riconoscibilità simbolica. “Di fronte ad un segno, anche al meno intenzionale, la macchia, ognuno è portato ad usare dei codici di identificazione che partono solo apparentemente dalle radici culturali mede ma, più spesso, da quelle più profonde e nascoste del subconscio o dell'inconscio. È evidente che a questi codici di ricezione debbano fare riscontro dei codici di trasmissione, capaci di far percepire il messaggio nella totalità delle sue intenzioni ed, in certi casi, con la possibilità di recupero delle intenzioni collaterali, che sono spesso poi soltanto delle facili allusioni. In questo caso il segno intenzionale assume un valore immediato che spesso riesce persino a trasformarsi in universale. Cioè in simbolo.” (p.31, Iliprandi) O ancora, citando Falcinelli: “È idea comune che la principale caratteristica delle immagini sia quella di comunicare in maniera più immediata di altri sistemi, in virtù proprio della somiglianza con la realtà. (...) La somiglianza è contemporaneamente un fatto convenzionale e culturale.” (p.148, Falcinelli). Il realismo dei disegni e la loro somiglianza alla realtà, o la relativa semplificazione di essa, fanno parte di un tipo specifico di convenzione, “dove il tratto di contorno fa da surrogato grafico alle discontinuità luminose del mondo percepito.” (p.150, Falcinelli)

Le esemplificazioni dedicate alle immagini che fanno della sintesi segnica il loro punto di forza si inaugurano con la comunicazione visiva proposta per il **Grand Prix di Monza** del '48 progettata dal grafico svizzero Max Huber. Il progettista si caratterizza per soluzioni brillanti e mai scontate, in cui è forte il desiderio di sperimentazioni e con un sempre presente rapporto tra componente iconica e testuale. “L'opera di Max va dunque compresa nel segno empirico di una tensione verso l'astrazione (ove è assai significativo, per esempio, il suo insistere -con trame spesso interagenti- con una figura generatrice come la spirale, in un coaleare espandersi della casualità della vita nelle regolarità delle forme) che si fa concreta operazione di “verifica dei poteri” delle arti visive e del concetto stesso di Gestalt.” (p.151, Polano, Vetta) Il dinamismo dell'opera, dettato dalla sovrapposizione di segni grafici e dalla composizione testuale, trascende la necessità di utilizzare figure iconiche, andando a simboleggiare e richiamare una corsa automobilistica in maniera chiara e fruibile ad un pubblico quanto più eterogeneo con il solo utilizzo di frecce e campiture di colore.

Semplicità, sintesi e iconicità sono le parole chiave su cui Erberto Carboni pone l'accento nella campagna promozionale per **Barilla** nel '53. L'autore, utilizzando la figura retorica della metonimia, sposta il focus dal soggetto principale, la raffigurazione della pasta, alla materia prima con cui è realizzata, le “cinque uova per chilogrammo” raffigurate all'interno di una silhouette di una gallina stilizzata. Il messaggio, chiaro e di impatto, colpisce il pubblico risultando esaustivo e dalla comprensione veloce ed efficace. I pochi elementi figurativi vengono messi in luce e rafforzati dalla palette di colori tipica dell'azienda, sui toni del blu e dei gialli, e sottolineati da un testo rafforzativo del messaggio raffigurato nell'immagine.

Nel 1960 Armando Testa progetta un manifesto per l'azienda **Carpano**, di cui stava curando la comunicazione dal '49, in totale rottura rispetto alla linea comunicativa utilizzata precedentemente, fatta di narrazioni simboliche e personaggi quasi fiabeschi: l'autore si concentra sul minimalismo totale, andando ad illustrare il claim “un punto di amaro e mezzo di dolce” attraverso un'iconografia essenziale volta alla massima efficacia comunicativa. Una sfera e una semisfera - un punto e mezzo, appunto- di colore rosso, chiaro riferimento al liquore, vanno a riempire la tavola e vanno a completarsi con la componente testuale, metà in dialetto torinese. La comunicazione, sintetica ed essenziale, gode di una capacità comunicativa elementare e una grande riconoscibilità visiva, andando a distinguersi nel panorama dei competitor e caratterizzando l'immagine aziendale in maniera decisa.

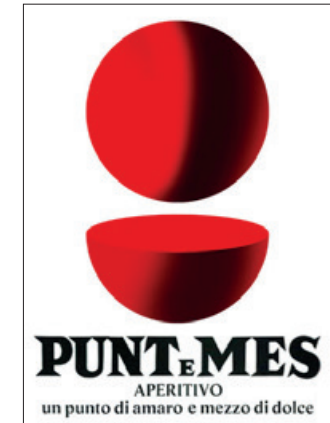
La sintesi estrema di componente figurativa e testuale è anche la caratteristica principale dell'operazione svolta da Eugenio Carmi nel 1965 per reinventare una comunicazione utile alla sicurezza sul posto di lavoro, realizzata dal grafico genovese per la fabbrica **Italsider** di Genova Cornigliano. “L'idea è quella di esaltare l'attenzione sulle parti del corpo da salvaguardare piuttosto che quello da non fare o evitare di compiere.” (p.24, Bonometto) I segnali realizzati da Carmi, costituiti da forme geometriche semplici e dall'utilizzo prevalente dei colori primari, corredate da scritte in Helvetica, intendono informare gli operai sui pericoli degli infortuni, andando ad mettere in evidenza la parte del corpo potenzialmente interessata, ingigantendola e rappresentandola con tratti semplici ed astratti. L'operazione di Carmi si va ad inserire nel filone della comunicazione a carattere informativo realizzata attraverso l'utilizzo di pittogrammi, sviluppata in principio da Otto Neurath e Gerd Arntz attraverso il sistema di visualizzazione di statistiche “Isotype” e perfezionata nei decenni a venire con applicazioni per segnaletiche informative.

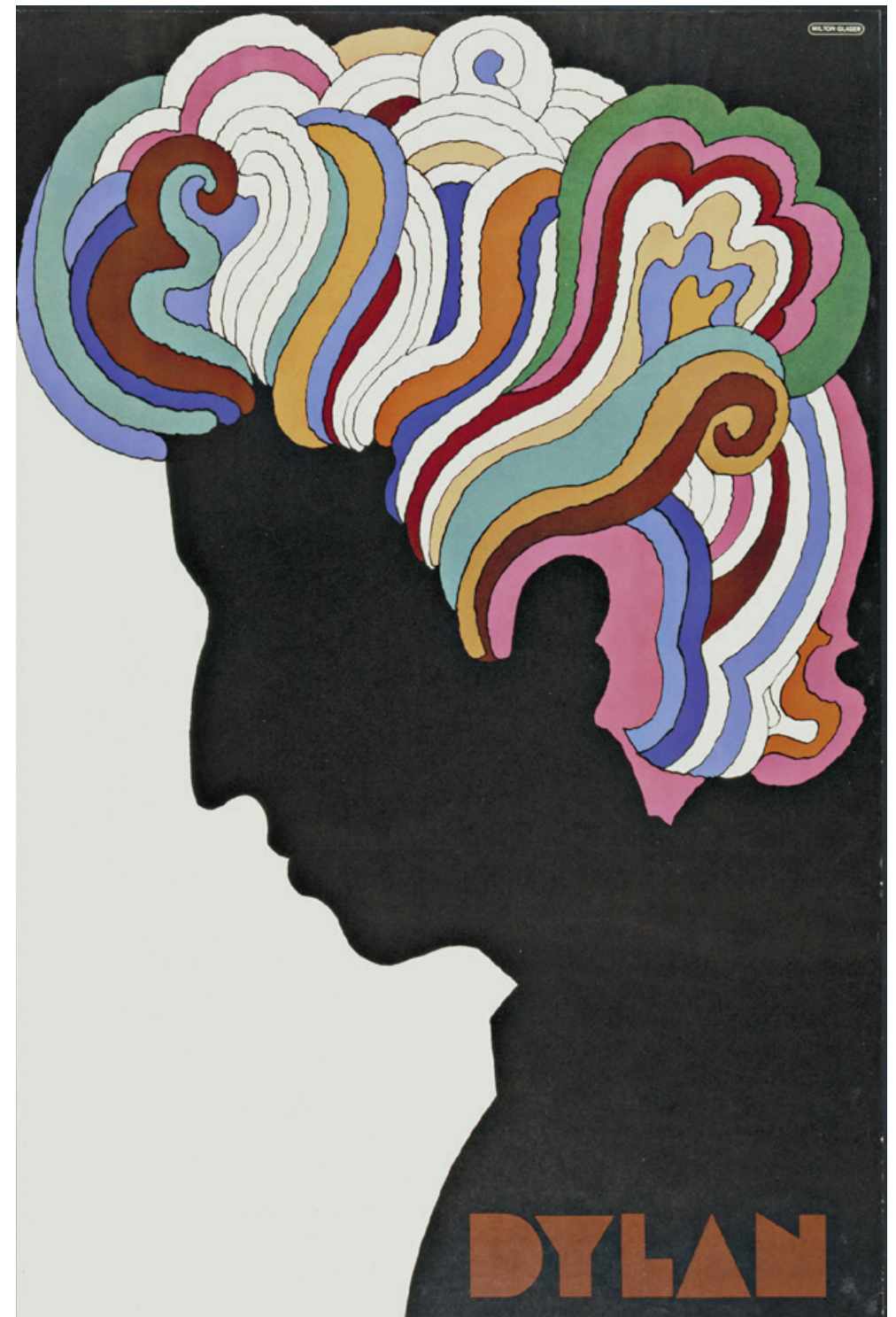
Negli anni '70 è stato Otl Aicher a dettare nuovi paradigmi della disciplina: inizialmente con la segnaletica realizzata per l'aeroporto di Francoforte e successivamente, nel '72 con il sistema di pittogrammi e comunicazione visiva realizzato in occasione delle **Olimpiadi di Monaco**. Aicher si focalizza su elementi semplici realizzati attraverso l'utilizzo di una fitta griglia compositiva, il concetto alla base della ricerca di Aicher per la realizzazione del sistema di pittogrammi mirava a modellare un linguaggio di immagine universale, internazionale, senza tempo e facilmente comprensibile al largo pubblico.

Gli sviluppi dei pittogrammi passano per le applicazioni in digitale e nel 1984 è la progettista Apple Susan Kare a rivoluzionare la comunicazione visiva di carattere informativo: la rivoluzione apportata dal **Mac** è data principalmente dall'introduzione di un'interfaccia grafica *user friendly*, decisamente intuitiva caratterizzata dal poter lavorare cliccando col mouse sui simboli grafici presenti sullo schermo. Tali simboli -o icone- sono stati realizzati attraverso la costruzione di una griglia quadrettata, le cui caselle, annerite, componevano l'immagine desiderata. "La loro realizzazione richiese un certo impegno, soprattutto per quanto riguarda la definizione dei dettagli: troppi avrebbero reso l'icona impastata, illeggibile; troppo pochi non avrebbero fatto capire immediatamente il significato dell'operazione in questione." (p.118, Russo) Le applicazioni e le successive declinazioni dei pittogrammi nel corso degli anni sono state molteplici e hanno interessato il campo dell'informazione (Fig. progetto di identità visiva realizzato da Ruedi Baur per l'aeroporto di Koln-Bonn) alle applicazioni sui social network.

Sintetico e fortemente iconico è il poster realizzato da Milton Glaser per una campagna discografica della Columbia Records, in occasione dell'uscita di un Greatest Hits di **Bob Dylan**. L'autore si va a focalizzare sul profilo del cantante andando a realizzare una silhouette semplice ma fortemente identificativa e ponendo l'accento sui capelli, disordinati e dai colori fluorescenti. Il genio di Bob Dylan, raffigurato e reso riconoscibile in pochi tratti, mostra quanta forza può nascondersi dietro una raffigurazione di sintesi di un'immagine.

Semplicità ed efficacia sono le caratteristiche comuni anche alla maggior parte dei lavori di Noma Bar, che fa dei contrasti e dell'uso dello spazio negativo il suo punto di forza. Particolarmente interessanti risultano le immagini realizzate per la campagna di comunicazione visiva ideata per **Ibm**, col fine di illustrare la capacità dell'azienda di sviluppare tecnologie che migliorano la vita di tutti i giorni. Le immagini, sintetiche e realizzate per contrasto di pochi colori si caratterizzano per fare uso di teorie di percezione Gestaltiche, andando a creare figure reversibili, vale a dire figure nelle quali si ha un'inversione tra il soggetto principale e lo sfondo. "Si tratta di configurazioni instabili e ambigue, nelle quali si registra un'alternanza periodica e regolare tra figura e sfondo. In virtù di questa fluttuazione spontanea è impossibile percepire nel medesimo tempo entrambi gli elementi come figura, poiché il contorno appartiene di volta in volta soltanto a uno di essi." (p.54 Anolli, Legrenzi)







apparato iconografico capitolo 1.1

pag. 16 Malevich
 pag. 17 El Lissitzky
 pag. 18 dall'alto in basso, Paul Klee, Josef Albers, Anton Stankowski
 pag. 19 dall'alto in basso, Max Huber, Banksy
 pag. 20, dall'alto in basso, Balla, Kandinskij, Wright, Munari
 pag. 21, dall'alto in basso, Kandinskij, Vico Magistretti, Banksy, Max Huber, Saul Bass

apparato iconografico capitolo 1.1.1

pag. 27 comunicazione commerciale Vespa 1961-1962
 pag. 27 comunicazione culturale Moderna Museet, John Melin, 1962
 pag. 28 comunicazione culturale, mostra Fontana, Ag Fronzoni, 1966
 pag. 29 comunicazione culturale, ricerche interlinguistiche, Ag Fronzoni, 1971
 pag. 31 comunicazione commerciale, Dan Reisinger per El Al, 1970
 pag. 30 comunicazione commerciale, titoli di testa "The man with golden arm", Saul Bass, 1955
 pag. 32 comunicazione commerciale, Troxler, 1996
 pag. 32 comunicazione commerciale, Richard Turley per The Guardian, 2006
 pag. 33 comunicazione culturale, Napoli Teatro Festival Italia, Leonardo Sonnoli, Paolo Tassinari, 2011

apparato iconografico capitolo 1.1.2

pag. 37 comunicazione commerciale Grand Prix, Max Huber, 1948
 pag. 37 comunicazione commerciale Barilla, Erberto Carboni, 1953
 pag. 37 comunicazione commerciale Carpano, Armando Testa, 1960
 pag. 37 comunicazione informativa Italsider, Eugenio Carmi, 1965
 pag. 38 comunicazione informativa Olimpiadi Monaco, Otl Aicher, 1972
 pag. 38 comunicazione informativa icone Apple, Susan Kare, 1984
 pag. 38 comunicazione informativa aeroporto Koln-Bonn, Ruedi Baur, 2004
 pag. 39 comunicazione commerciale Columbia Records, Milton Glaser, 1967
 pag. 40 comunicazione commerciale IBM, Noma Bar, 2011

1.2 brevità applicata al fattore tempo

I prodotti di comunicazione visiva sono caratterizzati da differenti modi e tempi di lettura, dalla lettura -apparentemente casuale e personale- di opere d'arte astratte, alla lettura denotata da un iter di procedure ben preciso, come quella propria delle pagina web o di tabelle con dati. "Ci sono in realtà una manciata di modi e di assunti che mettiamo in atto di fronte alle figure e, come al solito, sono un miscuglio de predisposizioni cerebrali e di convenzioni culturali. Si usa parlare di "sintassi visiva" per riferirsi all'impressione che nelle figure ci sia un ordine simile a quello della scrittura. La principale differenza con la scrittura lineare però, consiste nel fatto che d fronte alle composizioni figurative l'occhio non legge ma esplora. (...) Esploriamo la scena in maniera diversa a seconda del momento della vita, delle nostre competenze, della nostra cultura, della nostra età e dello stato emotivo in cui ci troviamo." (p.188, Falcinelli)

Si denota quindi quanto la lettura delle componenti visive sia quanto più soggettiva e dipendente da fattori esterni all'individuo, oltre che da sistemi imprescindibili a cui pur inconsciamente, facciamo riferimento. Per una corretta lettura dei prodotti visivi, bisogna infatti tener conto di quello che Ruggero Eugeni chiama "sistema guardante/guardato", e che va a distinguere diversi livelli di attività semiotica che caratterizzano il sistema rendendolo via via più complesso: (p.143, Volli)

"Lo spettatore. L'immagine si colloca in un certo rapporto spaziale reale con i suoi lettori empirici (spettatori, appunto). Questo avviene per il modo in cui è determinata la dimensione dell'immagine e la sua collocazione spaziale. (...) si costituisce in questa maniera una prossemica reale, di cui chi progetta le immagini tiene conto, sia nella costruzione dell'immagine, sia nel senso che certe posizioni fisiche suppongono analoghe posizioni sociali. La visibilità è anche accessibilità. (...)

L'osservatore. La struttura dell'immagine, ancor più fortemente della sua collocazione fisica reale, mette l'osservatore in una certa posizione, che è anche una posizione di senso, un ruolo, un modo di essere, oltre che una collocazione nello spazio virtuale. Esso lo sollecita a suturarsi alla scena, diventandone testimone." Eugeni successivamente mette in luce i sistemi di sguardo di secondo grado, ossia quando lo sguardo dell'osservatore viene indirizzato da quanto presente nel prodotto (segni, indicazioni, ecc) e le relazioni tra i sistemi di sguardi, interni ed esterni al prodotto.

Come si può evincere da quanto sopra riportato, la lettura dei prodotti di comunicazione visiva non è dipendente solo da fattori intrinseci al prodotto stesso, quali i segni analizzati nella prima parte del capitolo, ma anche da influenze esterne, siano esse dettate dal rapporto tra lo spettatore e l'immagine, sia esso di tipo principalmente visivo o caratterizzato dal fattore temporale.

È infatti la discrepanza data dal tempo ad essere il focus di questa seconda parte di analisi: un tempo definito breve per ragioni puramente fisiche o dettate dalla brevità di tempo necessaria per leggere e codificare l'immagine presa in esame.

1.2.1 brevità intrinseca al prodotto di comunicazione

L'analisi dei prodotti di comunicazione visiva si articola in una prima fase caratterizzata dal prendere in esame prodotti considerati "brevi" per le tempistiche fisiche che li caratterizzano. Come già anticipato, la definizione di "brevità" è dettata dal rapporto spazio-tempo in cui il prodotto oggetto di studio è inserito, pertanto per questa prima analisi esemplificativa si intende far riferimento a prodotti di comunicazione audiovisiva breve in se e paratestuale, assumendo le classificazioni approfondite nei capitoli successivi.

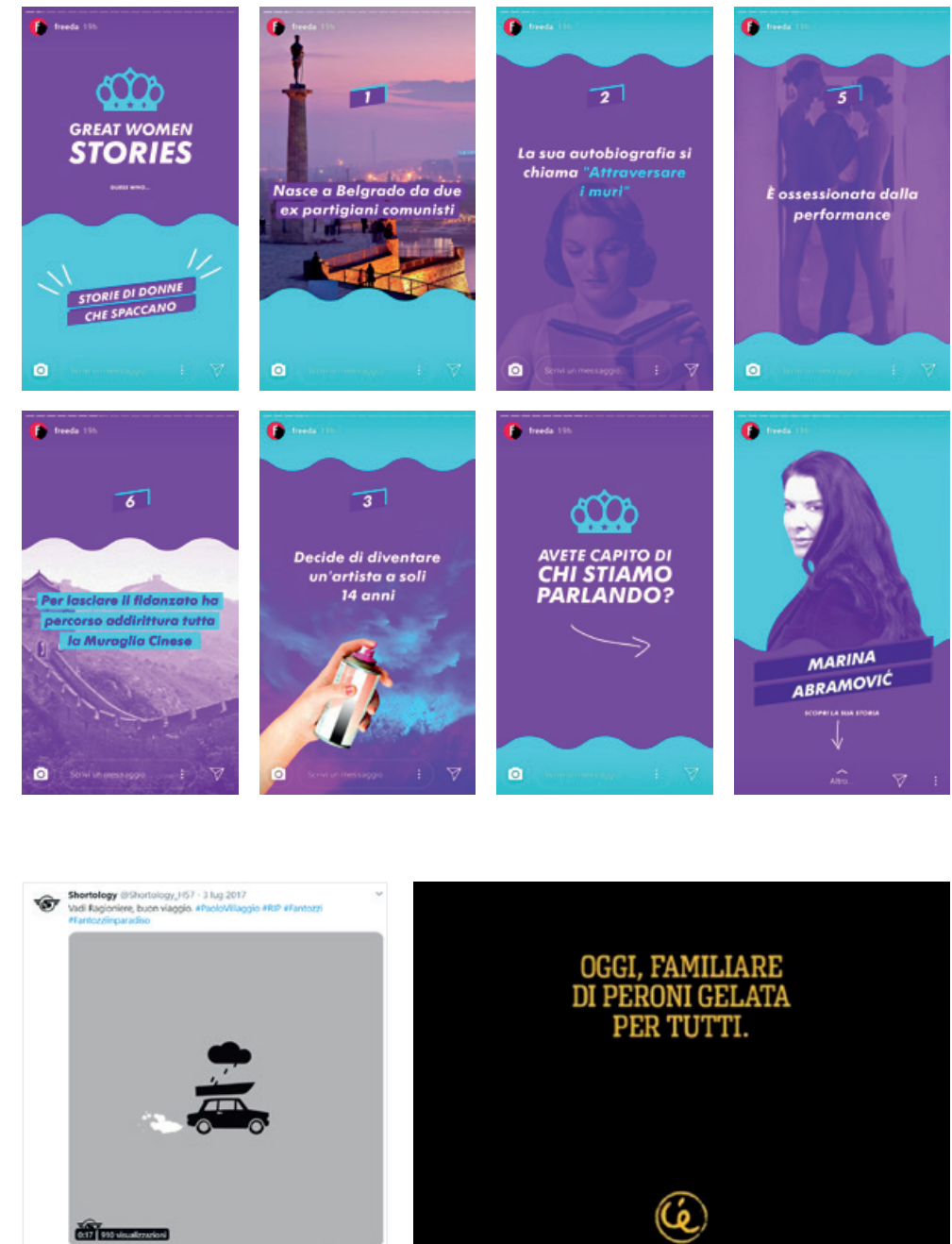
Tra i prodotti maggiormente identificativi della comunicazione breve contemporanea, la menzione d'onore la meritano le stories sui social network, in primis Instagram: 15 secondi in cui vengono sintetizzati e condensati i valori aziendali, i segni grafici, il *tone of voice* del brand. 15 secondi che hanno rivoluzionato i tempi e i modi di progettare la comunicazione (visiva e non) contemporanea. Gli sviluppi e le possibilità dettate dall'utilizzo dello strumento sono molteplici ed in continuo mutamento, tra le aziende leader in Italia per quanto concerne le applicazioni in questo settore non si può non annoverare Freeda, web magazine incentrato sul mondo femminile, che utilizzando un linguaggio grafico fresco e contemporaneo tratta temi di attualità e cultura. Le stories di Freeda sono accattivanti e spingono al "tap" continuo, portando lo spettatore a voler andare avanti nella narrazione, senza mai uscire dalla pagina. Un esempio è dato dalle "*great women stories*", storie delle donne che hanno fatto la storia, raccontate per brevi punti e attraverso un'iconografia fortemente riconoscibile.

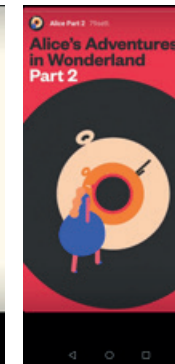
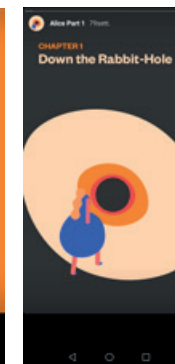
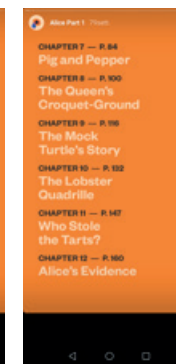
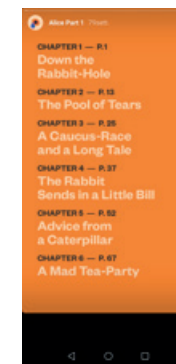
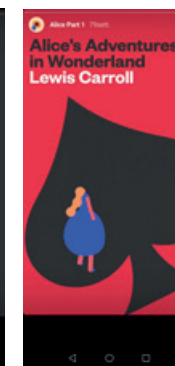
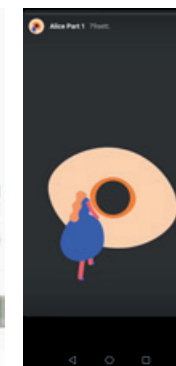
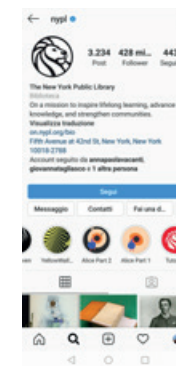
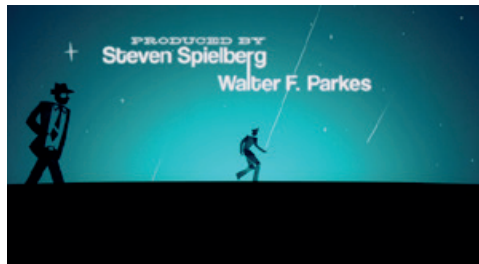
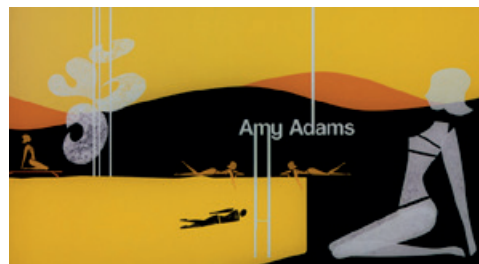
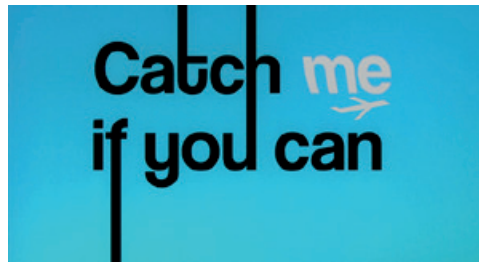
Il rapporto social e brevità non si basa unicamente sulle tempistiche proprie del prodotto di comunicazione proposto, ma anche sulle tempistiche in cui tale prodotto viene realizzato e pubblicato: fattore fondamentale in un contesto basato su contenuti spesso effimeri è il saper cavalcare il trend del momento, saper essere reattivi e respon-

dere velocemente agli stimoli offerti dal mercato proponendo delle azioni di *real time marketing* idonee rispetto al target di riferimento. Tra l'infinità di esempi presenti in questo campo, ed in costanti aggiornamenti, si può annoverare la risposta data da due aziende italiane in seguito alla morte dell'attore Paolo Villaggio, noto al grande pubblico per il suo ruolo nei film di Fantozzi. Lo studio H-57 risponde proponendo sui social un breve video di pochi secondi in cui, con l'utilizzo di pochi pittogrammi -tratto distintivo dello studio- si manda un richiamo ad alcune delle immagini più rappresentative dei film fantozziani, la macchina e la nuvoletta onnipresente, il tutto accompagnato da un breve stralcio di colonna sonora e dal copy "vada ragioniere, vadi". Una comunicazione semplice diventata virale nel giro di poche ore. O ancora, Ceres, leader nel campo del real time marketing, si discosta dalle classiche campagne autoreferenziali, citando in un post su Facebook la competitor Peroni, rispettando copione e tradizione alla Fantozzi in pieno spirito genuino e con grande sportività.

Emblema dei prodotti di comunicazione a carattere breve paratestuale, i titoli di testa dei film si caratterizzano oltre che per una brevità temporale intrinseca, anche per una brevità nella narrazione: esempio ne è la titolazione di **"Catch me if you can"** film del 2002 di Steven Spielberg in cui nella titolazione iniziale viene già anticipata e racconta parte della storia della pellicola. Autori della sequenza sono i francesi Florence Deygas e Olivier Kuntzel: il lavoro dei progettisti parte dagli insegnamenti di Bass e contamina lo stile del designer reinventandolo e aggiornandolo con le esperienze della grafica moderna. La similitudine con Bass si sente soprattutto nel sapiente modo di combinare grafiche animate e musica e dalla scelta di non utilizzare necessariamente tecnologie sofisticate, ma andando a creare manualmente, le figure che vanno ad animare i titoli muovendole sempre manualmente e facendole interagire con una grafica di base in cui vanno a comparire i credits, creata digitalmente, andando a creare un simbolico ponte tra passato e futuro.

Giocare con tempistiche di fruizione brevi non sempre è un limite, ma anzi, spesso è uno spunto per ideare comunicazioni fuori dagli schemi, un esempio è dato dalla **New York Public Library** che attraverso il suo account Instagram intende sfruttare i tempi brevi delle storie per andare a riempire i "tempi morti" che caratterizzano le giornate: nasce quindi l'idea di pubblicare tramite highlights delle insta-novel, storie raccontate in breve attraverso una sintesi del testo e dalle composizioni grafiche accattivanti. Si supera quindi il "problema" dei tempi brevi nella comunicazione contemporanea, facendo della brevità un punto di forza.



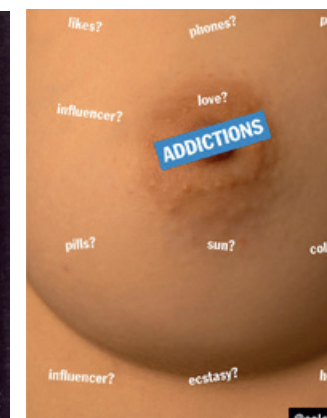
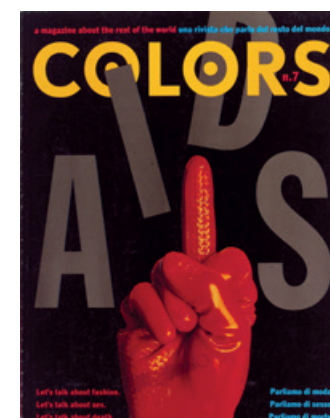


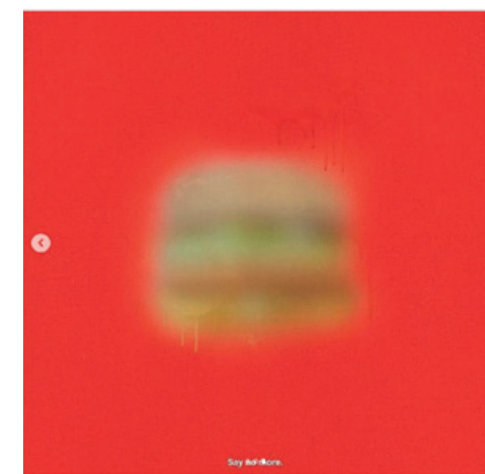
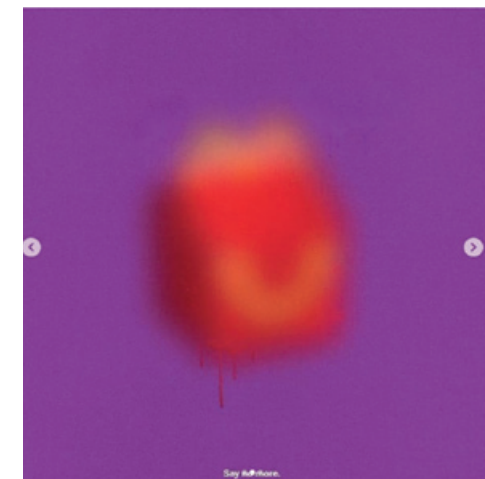
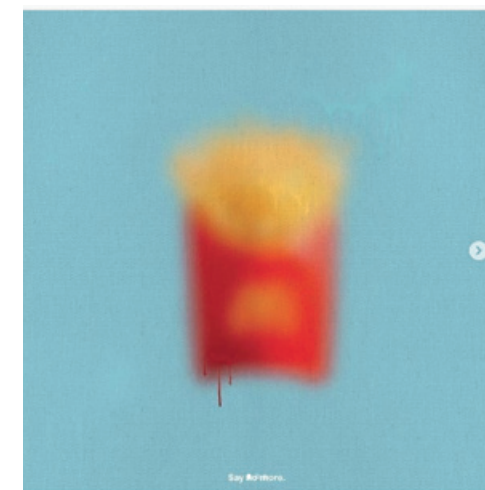
1.2.2 brevità di percezione

Caratteristica propria delle esemplificazioni prese in esame in questo capitolo è la possibilità di far parte di più classificazioni e categorie, essendo i prodotti di comunicazione visiva analizzabili sotto vari aspetti e con vari criteri di giudizio. Gli esempi proposti nelle pagine seguenti, pur volendo mostrare quanto un'immagine -o più in generale una campagna comunicativa- sia riconoscibile nei suoi tratti distintivi con una rapida occhiata, possono ugualmente essere letti come prodotti brevi anche per la composizione segnica che li caratterizza.

Possiamo quindi trovare prodotti di comunicazione informativa, quale la **mappa della metropolitana** di New York, definibile "prodotto di comunicazione breve" sia per il segno grafico che per la facilità di lettura in tempi rapidi; o ancora, la campagna di comunicazione della penna Bic, che già a colpo d'occhio mette in luce il soggetto, la funzione e le tipologie di prodotto presenti in commercio. O ancora, due campagne distanti per locazione e autore, ma riconducibili ad uno stesso filone: da una parte la **Vespa** proposta da Italo Lupi nel 1996, dall'altra la reclame pubblicitaria realizzata da David Carson per **Pepsi** nel 1992. In entrambi i casi abbiamo suggestioni figurative dettate dall'utilizzo di segni grafici o testuali che vanno a richiamare la sagoma dei soggetti pubblicizzati: per Lupi i segni grafici stilizzati, forte richiamo alla comunicazione informativa presente nelle metropolitane, vanno a comporsi fino a formare la sagoma della Vespa, in una mappa in cui ogni stazione è definita da una parola chiave che definisce il target in oggetto (sentimentale, picnic, forte,...); nella proposta di Carson invece è forte il richiamo agli artisti avanguardisti del '900, "poeti visivi che si servivano di parole disposte in modo non convenzionale per creare effetti figurativi" (p.138, Russo).

Prodotti comunicativi a cui è sufficiente uno sguardo di sfuggita per essere compresi: dalle cover del magazine **Colors**, tipiche per l'utilizzo di immagini fotografiche ad effetto, alla molteplicità delle varianti del logo proposto da **Mtv**, che pur mutando negli effetti grafici e nel colore mantiene costantemente il proprio spirito giovane e non convenzionale. Fino ad arrivare alla sintesi estrema, alla percezione visiva che già in partenza vuole essere veloce, quasi a voler professare quanto sia sufficiente un solo sguardo per riconoscere il prodotto, anche di sfuggita, anche di fretta, anche con uno sguardo poco attento: la campagna di comunicazione proposta da **Mc Donald** su Instagram, in cui le immagini vengono presentate sfocate e prive di dettaglio, accompagnate da un unico -ridotto- claim "say no more". Non è necessario altro, il brand è riconoscibile già al primo sguardo.





02

sul concetto di brevità

Il secondo capitolo intende indagare il concetto di brevità, mostrando quanto sia complesso l'argomento e quanto risulti ostica una definizione a priori. Definizione che in realtà non può essere trovata in termini assoluti: la brevità infatti, esattamente come le categorie riportate di semplicità e complessità, necessita di un confronto costante con il contesto in cui è inserita per essere definita.

La brevità si definisce tramite una relazione, non può essere un'accezione data a priori.

Non si avrà quindi "una" brevità assoluta, ma possiamo parlare di una pluralità di brevità, applicabili in vari campi, dall'arte alla letteratura, dalle scienze alla comunicazione.

Nel capitolo vengono indagate alcune delle applicazioni delle forme della brevità e vengono mostrati gli aspetti che la caratterizzano: il rapporto tra la semplicità e la complessità, il rapporto tra lo spazio e il tempo -fondamentale per analizzare e definire le forme di comunicazione breve, gli aspetti positivi e negativi associati al termine, derivanti da interpretazioni ritenute non corrette dello stesso.

2.1 trasversalità e varietà del concetto di brevità

Come già anticipato precedentemente, il concetto di brevità risulta difficilmente circoscrivibile ad una definizione o ad una tematica specifica, ma al contrario è un concetto da poter spiegare e dimostrare solo grazie ad un confronto costante e perentorio con il contesto in cui le forme di comunicazioni prese in esame sono inserite.

Il prodotto cosiddetto breve può essere ritrovato in più discipline e sotto le più svariate forme, possiamo avere riscontri sia in ambito scientifico che umanistico, e sviluppi su supporti analogici e digitali. La ricerca intende mostrare alcune tipologie di forme di comunicazioni breve applicate alle discipline della letteratura, della comunicazione visiva e dell'arte, scelte con la volontà di essere esemplificative -secondo parametri scelti- rispetto all'immenso panorama esistente di forme brevi di comunicazione.

In ambito letterario il prodotto breve può essere ritrovato sviluppato in diverse forme, da un prodotto breve in sé, ad un prodotto paratestuale, ossia -come verrà approfondito nel capitolo successivo- breve in quanto rapportato ad un prodotto "principale" a cui fare riferimento. Le definizioni di forme breve sono quindi molteplici e differenti: in campo letterario tra le forme più note troviamo l'aforisma -emblema riconosciuto della brevità in questo ambito- la poesia e il racconto. Si tratta di prodotti e tipologie di brevità ben differenti, l'aforisma può concentrarsi in poche righe, se non in poche parole; il racconto, come la poesia, ha solitamente una brevità quantitativamente meno codificata, tanto che si può sviluppare su una o più pagine.

Particolarmente interessante risulta essere l'aforisma, forma breve per eccellenza, utilizzato come termine ombrello per racchiudere altre forme limitrofe e sinonimiche, dalla massima, al pensiero, al detto.

"L'aforisma concentra nel minimo spazio verbale il massimo dell'estensione e della profondità del pensiero; nella propria intrinseca lapidarietà schiude inaspettati orizzonti, fissa e spezza limiti, istituisce e mescola frontiere; è un gioco (non sempre ludico) di contraddizioni,, di forze convergenti e insieme divergenti, conservatore ed eversivo, terapeutico e velenoso". (pag.124, Ruozzi) Questo minimo spazio testuale diventa quindi il luogo di audaci sperimentazioni linguistiche atte, a cogliere le anche più minime sfumature intime e soggettive, su fatti e fenomeni collettivi.

Quando l'aforisma può essere ricondotto al concetto di brevità nella sua forma di prodotto breve in sé, significa che è stato scritto intenzionalmente dall'autore per "essere aforisma"; all'opposti si trova l'aforisma nella sua forma paratestuale, che si configura come prodotto breve estrapolato da un'opera di altro genere, sia essa un romanzo, una poesia, o testo di altra natura.

E il naufragar m'è dolce in questo mare

Legata al mondo degli aforismi, se letta sotto forma di unione di più enunciati brevi, vi è anche la struttura letteraria della poesia, in cui agisce una sorta di piacere interiore, che si presenta con caratteristiche simili a quelle derivanti dall'umorismo, il riso, l'euforia liberatoria. Il piacere che deriva dalla lettura del genere poetico si accosta a cause individuate da Freud nel suo saggio "Il motto di spirito e altri scritti", in cui si evidenzia un godimento derivante dal risparmio del dispendio inibitorio, rappresentativo ed emotivo. La natura sfaccettata -o bifronte- dei contenuti brevi si traduce però in un dispendio interpretativo da parte del lettore che risulta maggiormente impegnato a comprendere passaggi nascosti tra le maglie del testo o la simbologia in esso celata.

La brevità del testo poetico va quindi a comportare una concentrazione di attenzione sul testo, andandone a scavare nel profondo della composizione per scoprire le possibilità allusive in essa celate. Per questo motivo i testi brevi devono spesso rapportarsi con il "fattore silenzio", come elemento necessario al ritmo e all'intensità della parola che permette di evidenziare e completare la verbalizzazione a vari livelli.

"Lo spazio della brevità è intensificato o sottoposto a rallentamenti, a seconda della prospettiva che il linguaggio della poesia imprime al senso del discorso, e alle modalità interpretative che riportano il lettore, con atto ripetitivo, all'interno del percorso testuale, giacché non si legge mai una volta per tutte". (pag.67, Tassoni)

Un esempio magistrale per quanto riguarda la ricerca del fattore brevità nel campo della poesia, si può trovare in Ungaretti che vede nella forma breve una vera e propria conquista, ottenuta grazie ad un sapiente lavoro di revisione e riduzione all'essenziale della parola, del ritmo, del senso. Un concentrarsi sulla parola a cui si aggiunge lo studio della forma sintetica e del senso della durata che portano ad un'intensificazione dell'elemento verbale: il significato del testo non si esprime attraverso una riconoscibilità diretta ma viene tracciato attraverso l'operazione di "frantumazione" data dalla metrica in versi, in cui la particolare composizione di parole e ritmo rallentano l'attenzione dell'osservatore e lo conducono a scoprire e relazionare i legami di senso nascosti tra le righe. Anche per quanto riguarda la poesia, così come per l'aforisma, possiamo classificare i componimenti in due categorie, distinguendoli per il tipo di brevità a cui afferiscono: componimenti brevi in sé (basti pensare al "M'illumino di immenso" della poesia "Mattina" del sopracitato Ungaretti) o componimenti che risultano essere brevi in quanto considerati testi di breve durata se rapportati -ad esempio- all'insieme macrotestuale che è il libro in cui sono contenuti e con il quale il testo breve si rapporta e relaziona.

Per quanto riguarda la tematica del racconto, le esemplificazioni di racconti brevi e tecniche per arrivare ad una scarnificazione del testo sono molteplici, basti pensare al famosissimo "principio dell'iceberg" utilizzato da Hemingway come strumento per comporre i suoi testi - "Io cerco sempre di scrivere secondo il principio dell'iceberg. I sette ottavi di ogni parte visibile sono sempre sommersi. Tutto quel che conosco è materiale che posso eliminare, lasciare sott'acqua, così il mio iceberg sarà sempre più solido. L'importante è quel che non si vede".

*Tra un fiore colto e l'altro donato
l'inesprimibile nulla.*

In questa sede è interessante portare l'esemplificazione di István Orkény che con le sue "novelle di un minuto" si va ad avvicinare ai prodotti testuali brevi che possiamo ritrovare nel panorama contemporaneo dei social network. Lo scrittore intende superare la concezione per cui la novella viene considerata un genere inferiore al romanzo e con i suoi racconti va a rinnovare radicalmente le prospettive e le narrazioni della scrittura breve: la forma viene ridotta all'osso e gli elementi ritenuti di mera decorazione vengono eliminati. "Il lettore ha un ruolo attivo dal momento che, secondo l'intenzione dell'autore, viene coinvolto al massimo nell'atto interpretativo. (...) Il lettore, a sua volta, diventa autore dal momento che deve partire da un testo ridotto al minimo della comunicazione a cui, come dice Orkény, deve aggiungere il massimo della propria immaginazione". (pag.95, Ronaky) E un grande sforzo di immaginazione dovrà essere fatto d'innanzi a "Pagina Vuota", una pagina che l'autore lascia completamente in bianco, con la sola nota a piè di pagina in cui viene indicato "Questa "pagina vuota" parla di cose che non esistono, oppure di cose che esistono, ma sulle quali l'autore non ha niente da dire".

Nel panorama artistico le forme d'arte definibili come brevi sono variegiate e dettate da diversi fattori, legati sia alla composizione della tavola che alle tecniche utilizzate per la costruzione di essa; tra le varie metodologie di classificazione possiamo rifarci a quelle proposte da Tassoni, ossia l'essenzialità della rappresentazione, l'asciuttezza della tecnica, la selettività dei materiali, la spazialità limitata e l'economia degli oggetti nella rappresentazione artistica, categorie non indipendenti, ma che spesso si contaminano tra loro. Un'esemplificazione può essere data dai décollages di Mimmo Rotella, in cui la componente di brevità sta sia nella rapidità progettuale così come nella selettività dei materiali. L'autore, fortemente ispirato dalle correnti del dadaismo, del surrealismo e del ready-made, realizza le sue opere a partire dall'azione di strappare in maniera rapida manifesti esistenti -azione per cui è stato avvicinato all'arte di Fontana e di Burri, ricomponendoli e ricontestualizzandoli in un prodotto differente da quello di partenza, andando a realizzare -con gesti rapidi- opere che modificano la capacità significativa del prodotto iniziale attraverso la ricomposizione creativa dei materiali. O ancora, possiamo rifarci al già citato Emilio Isgrò -trattato precedentemente per le sue "cancellature"- che attraverso la sua arte intende dare massima visibilità a ciò che normalmente è piccolo, invisibile e dato per scontato. Nelle opere di questo autore componente testuale e immagine vengono estratte dal contesto abituale, destrutturate e rielaborate in una nuova forma, proponendosi allo spettatore in una prospettiva completamente differente dall'originale. Lo spettatore viene quindi coinvolto e destabilizzato, costretto ad un ragionamento critico che per ognuno può condurre ad esiti diversi.

Le opere sono fortemente ironiche e possono essere comprese a pieno solo se rapportate alla didascalia che le accompagna, che però non corrisponde alla descrizione dell'immagine, ma solo ad un ipotetico significato che ad essa può essere attribuito.



esempi di décollages, Mimmo Rotella

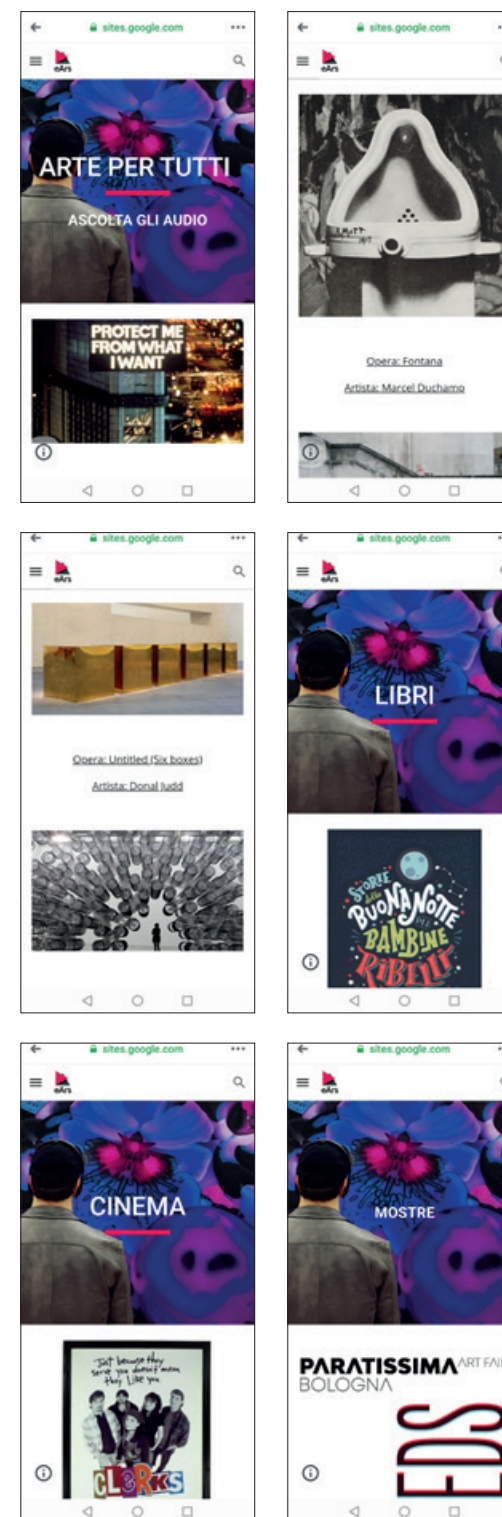
Nel panorama della comunicazione, le forme brevi, visive e non, verranno trattate approfonditamente nei seguenti capitoli; in questa occasione si intende infatti mettere in luce uno strumento di comunicazione che si sta sviluppando in maniera sempre più persistente negli ultimi anni e che sta affiancando e rinnovando la comunicazione tradizionale, basata su testi e immagini: le tecnologie *voice*.

Il panorama del digital audio è certamente un trend in crescita da prendere in considerazione nell'ottica di una strategia di comunicazione come eventuale touchpoint per raggiungere un target quanto più trasversale. Per digital audio si intende la fruizione di contenuti audio tramite dispositivi connessi alla rete, quali per esempio smartphone, tablet e smartTv e comprende diversi formati pubblicitari (classificazione di IAB Italia, 2017): recorded spot, comunicati audio preregistrati inseriti all'interno di un flusso audio streaming in modalità pre-roll (all'inizio dell'esperienza di ascolto)/ mid-roll (durante l'esperienza di ascolto)/ post-roll (al termine dell'esperienza di ascolto); • native ads, ossia i comunicati "nativi", tipici dei podcast, questi comunicati vengono letti da un conduttore che sponsorizza in prima persona un prodotto o un servizio, all'interno del contenuto editoriale; branded channel/playlist, ossia playlist sponsorizzate attraverso la collaborazione con brand, a cui può essere affiancata alla componente audio anche la componente di immagine; branded podcast, contenuti audio parlati sviluppati per raccontare una storia coerente con i temi e i valori che caratterizzano un brand, anche senza che questo venga esplicitato; annunci vocali interattivi, realizzati grazie all'integrazione, presente in alcune piattaforme, di una tecnologia che consente agli ascoltatori di rispondere a un annuncio semplicemente parlando nel microfono del loro cellulare, andando ad attivare una call to action che permette una connessione diretta tra inserzionista e consumatore.

Particolarmente interessanti per il ribaltamento di posizione tra brand e cliente è il mondo dei podcast, l'utilizzo di questo strumento infatti presuppone che sia il cliente a cercare un determinato brand ed il contenuto pubblicitario ad esso associato, perché effettivamente interessato ai contenuti proposti.

I podcast sono costituiti da raccolte di contenuti audio su argomenti specifici in grado di creare un forte engagement con l'utente, un esempio interessante in questo ambito è dato dalla proposta avanzata da eArs, una startup italiana con l'ambizione di rendere l'arte alla portata di tutti attraverso l'utilizzo di una web app costituita da una biblioteca audio divisa per tematiche. Gli audio di eArs, fanno della brevità il loro punto di forza: gli argomenti, autori, opere trattate sono tutte enunciate in un minuto di tempo. Un solo minuto per raccontare cosa ci cela dietro le opere d'arte più famose e per incentivare la scoperta delle stesse, un incipit ad una lettura eventualmente più approfondita, un voler incuriosire l'utente raccontando in soli 60 secondi alcuni dei tratti distintivi dei prodotti scelti da analizzare.

La biblioteca di audio brevi si suddivide in letture di opere d'arte, libri, film e mostre e si caratterizza per un linguaggio semplice e informale, facilmente accessibile a tutti.



2.2 relatività e complessità dell'esser brevi

Il riconoscimento della brevità, come si è visto precedentemente e come possiamo riscontrare nella letteratura in merito, “non è qualcosa (proprietà o fenomeno) di assoluto, di oggettivo, ma va considerata e valutata sempre relativamente a un osservatore o ad altro. (...) Dall’altro lato, il fatto che la brevità sia relativa a un osservatore o ad altro è oggettivo, assoluto. Insomma, la relatività della brevità non è sempre relativa ma a volte è assoluta o quanto meno oggettiva”. (pag.166, Vitacolonna)

La relatività che deriva dal concetto di brevità è ovviamente da rapportare alla teoria di Einstein secondo cui spazio e tempo sono due entità congiunte e in quanto dati naturali sono in gran parte determinati dalle attività sociali e dalle caratteristiche delle strutture sociali.

La ricerca intende analizzare il concetto di brevità, rapportandolo al suo antipodo, il prodotto di lungo formato, e quindi andando ad analizzare due delle aggettivazioni che maggiormente afferiscono alle categorie sopra citate, semplicità e complessità. La volontà di analizzare il tema della brevità mostrandone le plurime sfaccettature e risiede nel tentativo di mostrare quanto il dualismo semplicità-complessità sia in realtà un’opposizione spesso forzata, e che anzi i due termini possano essere entrambi caratteristiche proprie del termine brevità, considerando questa relazione semplicità-complessità secondo il principio delle coppie bipolari, “dove ogni coppia non va considerata come il risultato di una proposizione univoca, orientata a favore dell’uno o dell’altro termine, e quindi a discapito del primo o del secondo, piuttosto come un dualismo che si risolve nella continua tensione dialogica tra l’etichetta e il suo risvolto”. (pag.104 Granata)

Brevità e complessità presentano tratti in comune già dal principio, dal tentativo di inquadramento, citando Manzini “Non una definizione, ma dei percorsi di comprensione”. (pag.71)

Le difficoltà nel parlare di complessità risiedono sia nella mancanza di uno statuto epistemologico, sia in una contraddizione di ordine semantico: “se si potessi definire la complessità in maniera chiara, ne verrebbe evidentemente che il termine non sarebbe più complesso”. (pag.25, Morin) La complessità quindi si presenta sin dal principio come difficoltà e come incertezza, mostrando chiaramente quanto l’analisi dell’argomento non possa partire da una definizione preliminare, ma che anzi presupponga di seguire percorsi differenti per sviscerare la tematica, mettendo in luce la poliedricità del tema e la possibilità che non vi sia una sola complessità, ma nella stessa definizione di complessità risiedano una pluralità di complessità differenti.

Complicazione, disordine, contraddizione, difficoltà logica, sono solo alcune delle facce della complessità.

Complexus, da cui deriva il termine, ha l’accezione di abbraccio, intreccio

breve : **semplice** = longform : complesso

breve : **complesso** = longform : semplice

cio: “complexus è ciò che viene tessuto insieme, e il tessuto deriva da fili differenti e diventa uno. Tutte le varie complessità si intrecciano dunque e si tessono insieme, per formare l’unità della complessità”. (pag 32, Morin) Questa pluralità di complessità mostra quanto sia difficile riuscire ad inquadrare il termine, e come per quanto concerne il concetto di brevità, va a sottendere una duplice lettura positiva/negativa dello stesso: da una parte l’introduzione dell’incertezza, della confusione nella classificazione generano un ostacolo, una sfida, dall’altra questa stessa “sfida” può essere letta in chiave positiva, mostrando le possibilità di apertura che il termine permette di avere verso un pensiero multidimensionale.

Relazionato, contrapposto, rivale del termine complessità, troviamo quindi la semplicità, paradigma della contemporaneità, la cui connotazione negativa rischia però di condurre ad una visione del mondo semplicistica e banale. La relazione tra i due estremi è forte e la questione fondamentale per un progettista è riuscire a trovare il giusto equilibrio tra le parti, per Maeda “la vera semplificazione si ottiene quando è possibile ridurre le funzionalità di un sistema senza pagarne costi significativi” (pag. 14) e per rimuovere il superfluo il designer si sofferma su tre punti fondamentali: nascondere la complessità organizzando un sistema composto da molti elementi in modo che appaia costituito da pochi; rimpicciolire un prodotto al fine di gestire più facilmente la complessità, incorporare nel prodotto un senso di valore (che potrebbe essere andato perso dopo i due passaggi precedenti) andando ad aumentare la percezione della qualità.

Come la complessità, anche la brevità si divide in una doppia accezione, il termine può essere infatti associato ai concetti di limitare o focalizzare, che pur significando la stessa cosa hanno connotazioni ben diverse, negativo il primo, positivo il secondo. Entrambi i concetti vanno a sottendere un “ridurre all’essenziale”, una semplificazione di processi e progetti, che deve però sempre tener conto con il confronto e la relazione con il contesto, mostrando particolare attenzione a ciò che potrebbe essere perduto nel processo di riduzione. Realizzare un processo di scarnificazione totale andrebbe a comportare sì un maggiore “spazio bianco” e quindi un focus sugli elementi posti in evidenza, ma anche una possibile perdita di informazioni. Nella semplicità, quindi, è fortemente intrinseco il concetto di complessità: una riduzione ai minime termini sottende il progettare una moltitudine di operazioni complesse alla base. Due facce della stessa medaglia necessarie l’una all’altra per potersi mostrare ed emergere.

semplicità

complessità

2.3 il rapporto spazio tempo (concetto di brevità)

Assodata la natura polivalente della terminologia dedicata al concetto di brevità, si intende analizzare tale concetto mostrandone le differenti sfaccettature e la molteplicità di componenti che la caratterizzano. Andando ad analizzare lo scenario preso ad esame, caratterizzato da un panorama tecnologico in cui la fluidità e l'immediatezza dei contenuti sono principi fondamentali della presenza online, si intende mostrare la brevità esemplificandone la sua natura di "velocità", una velocità che caratterizza il contemporaneo ma che affonda le sue radici nel mondo dell'età moderna, in cui, attraverso la glorificazione del prodotto-macchina da parte del movimento del Futurismo, si va a sottendere un elogio della velocità come espressione del progresso. Velocità che passa dall'essere considerata nella sua mera concezione "fisica" al diventare metafora di un cambiamento di visione, in cui "l'era della velocità dei trasporti, dell'industrialismo forte affidato alle macchine cede definitivamente il passo alla cosiddetta Età dell'Informazione, in cui rapidità, accelerazione, velocità favoriscono una nuova condizione percettiva, diventando eccellenti sinonimi di una inedita esperienza di comunicazione". (pag.73, Granata)

Nell'età dell'informazione -locuzione che troviamo sia in Castells che precedentemente in McLuhan- le coordinate materiali di spazio e tempo vengono definite dalle coordinate ricevute dalle reti informatiche, che perdono l'accezione di semplice mezzo di comunicazione per presentarsi come riflesso di un nuovo e potente paradigma sociale, espressione di una nuova visione informazionale del mondo: esse "costituiscono la nuova morfologia sociale delle nostre società e la diffusione della logica di rete modifica in modo sostanziale l'operare e i risultati dei processi di produzione, esperienza, potere e cultura". (pag. 535, Castells) Nel paradigma tecnologico descritto da Castells si va a delineare un nuovo ambiente sociale in cui la comunicazione -considerata l'emblema dell'attività umana- ne erge le fondamenta, internet ne è lo strumento principale, e la logica del networking ne delinea la struttura. Tecnologia e società interagiscono all'interno di un unico schema di interazione in cui spazio e tempo sono le strutture di elaborazione dell'esperienza sociale.

Nello specifico è lo spazio -secondo Castells- ad organizzare il tempo nella società in rete, spazio che va a staccarsi dalla definizione di "spazio dei luoghi" andandosi ad identificare nella concezione di "spazio dei flussi", ossia nella percezione spaziale dell'esperienza nel mondo digitale, a cui viene attribuito un ruolo dominante di potere e funzione all'interno dell'attuale realtà sociale e la possibilità di alterare il significato stesso dell'esperienza. L'autore analizza inoltre il concetto di tempo, andando a definire nella concezione di "tempo senza tempo" la forma emergente e dominante del tempo sociale nella Network Society, "laddove l'esperienza dello

spazio dei flussi non si sostituisce al rilievo dell'esperienza nello spazio dei luoghi ma si aggiunge ad essa in un rapporto di complementarità. (...) Se lo spazio dei luoghi -proprio dell'industrialismo e del meccanicismo dell'età moderna- era limitato dal tempo considerato nella sua sola dimensione sequenziale e frammentato in temporalità diverse, di contro, lo spazio dei flussi nell'Età dell'informazione dissolve la sequenzialità degli eventi rendendoli simultanei, strutturati nella logica dell'atemporalità, secondo il corollario del tempo senza tempo". (pag. 79, Granata)

I nuovi media, e le esperienze che avvengono in essi -e con essi- tracciate lungo inedite coordinate spazio-temporali, portano all'introduzione del concetto di cyber-presenza, in cui la dimensione telemica, definita dall'attitudine a risolvere a distanza le molteplici esigenze di mediazione e comunicazione, cede definitivamente il passo ad una nuova forma di prossemica caratterizzata dalla fine della distinzione tra i media fissi nello spazio e nel tempo e quelli che superano questa restrizione, in cui la distanza-tempo prevale sulla distanza-spazio.

Successivamente all'introduzione del concetto di cyber-presenza, sviluppatosi già a partire dai primi anni '90, hanno iniziato a svilupparsi espressioni analoghe, archetipi della mutuata sensibilità culturale all'interno dei numerosi processi di riconfigurazione dei media, tra queste possiamo annoverare l'espressione "ubiquitous computing", ossia computer onnipresente, derivata dai sociologi statunitensi David Bolter e Richard Grusin. "L'ubiquitous computing presuppone l'accesso diretto e costante ad un insieme di dati capace di offrire in qualsiasi momento una visione aumentata della realtà; informazioni, collegamenti, archivi, applicazioni di vario tipo attraverso cui effettuare una lettura immediata, trasparente, ma allo stesso tempo ipermediata per mezzo di dispositivi tecnologici portatili". (pag.92, Granata)

Una concezione sviluppata ormai decenni fa, ma in cui possiamo scorgerne un anticipo di quella che attualmente viene definita come "mobile mind" ossia l'aspettativa di poter ottenere nel momento del bisogno una qualsiasi informazione, consultando direttamente il dispositivo mobile, a prescindere dal contesto in cui ci si trova: si tratta di un cambiamento di mentalità a livello psicologico, una nuova condizione dell'hic et nunc, derivato dall'introduzione e dall'utilizzo quotidiano e costante del mobile all'interno delle nostre vite. Conseguenza della mobile mind è l'esplosione di quelli che Google nel 2015 ha definito come "micro-moments", ossia il momento da cogliere per poter offrire all'utente di un dispositivo una risposta immediata che possa soddisfare la sua richiesta. L'imperativo categorico del marketing è infatti quello di presidiare tutti i punti di contatto (touchpoints) del processo decisionale dell'utente in qualunque istante si manifestino.

Un servizio che deriva dallo studio di dati che mettono sempre più in evidenza quanto l'utenza mobile si stia ritagliando una fetta quasi totale del mercato e quanto le aziende, di conseguenza, vadano a sfruttare la mole di informazioni in loro posses-

so per cogliere l'attenzione dell'utente nel minor tempo possibile. I micro momenti, come è logico dedurre, sono fortemente determinati da fattori legati al tempo, da una parte infatti abbiamo l'incidenza sempre maggiore del tempo trascorso utilizzando dispositivi mobili e facendo ricerca attraverso essi (a livello italiano il 94% degli utenti si connette via mobile, fonte Wearesocial 2020), il secondo fattore temporale lo troviamo nei pochi secondi che separano il bisogno di un utente e l'atto effettivo del trovare e scegliere il prodotto/servizio desiderato; a conseguenza di ciò, la comunicazione presente sui supporti digitali si è sviluppata a favore di una rapidità della ricerca, di una semplificazione dei contenuti per ottenere un'esperienza quanto più "breve" ma soddisfacente, andando a ridurre al massimo le operazioni complesse offerte dai siti web.

Pensare mobile first non significa solamente realizzare prodotti responsive, ma significa accettare il cambiamento "mobile mind shift" e re-immaginare completamente l'esperienza utente rispetto agli schemi precedentemente adottati, partendo dal presupposto che tra i cambiamenti principali dovuti al passaggio desktop/mobile si trova l'utilizzo dei tempi morti: tutto quello che precedentemente veniva cercato/acquistato in momenti specifici ed orari prevedibili della giornata attraverso il pc, oggi sempre più spesso le ricerche sono frammentate ed avvengono in orari imprevedibili, durante le attese di una fila, durante gli spostamenti sui mezzi pubblici, ecc, le sessioni aumentano quindi in valore assoluto ma hanno durata più breve.

Lo studio dei micro momenti, definiti da Google come "le orme che portano le persone al tuo sito", diventa fondamentale per la comunicazione e la fruizione di un prodotto/servizio, e diventa necessario per il progettista conoscere a meglio il target e le personas a cui doversi rivolgere, in modo da intercettare e anticipare i loro bisogni e le loro richieste e realizzando una mobile experience basata su velocità, istantaneità e praticità.

La capacità di rispondere a bisogni in tempo reale è un requisito fondamentale nel panorama comunicativo attuale, ed è un fattore che ha interessato già dai primi anni 2000 gli studi del settore, Leo Manovich, uno dei più accreditati interpreti del mondo digitale nel 2001 parla di primato dello spazio informativo sullo spazio fisico, indicando nel "tempo reale" il canone di rappresentazione "capace di annullare l'azione a distanza -che quindi diviene teleazione- e di annullare l'intervallo cronologico spaziale tra osservatore e osservato. In altri termini, sembra suggerire l'autore, ciò che avviene nella logica del tempo reale si trasforma in una presenza reale, e quindi in azione; tutto il resto si riduce al prefisso -tele, ovvero alla distanza, a ciò che rimane confinato nell'aura stantia dei media elettronici di vecchia generazione". (pag.94, Granata) Di particolare rilievo è quindi la velocità di ricezione del messaggio: tanto più un messaggio o un'informazione avviene in tempi rapidi, se non istantanei, tanto più l'utente andrà a percepire un'illusione di condivisione temporale fra emittente e ricevente, andando quindi ad intensificare l'effetto presenza. Il miglior modo per ottenere una vicinanza spaziale è quindi rendere quanto più rapido lo scambio di messaggi dal punto di vista temporale: nei nuovi media l'unità di misura per calcolare le distanze spaziali diviene l'unità di tempo.

La corsa a folle velocità che caratterizza il contesto sociale postmoderno viene studiata e analizzata tra i vari autori, da Petrucci che in Schiavi del tempo analizza il contesto contemporaneo, prendendo a riferimenti tre fattori imprescindibili del panorama attuale: la competizione, intesa sia nel suo significato di concorrenza intraspecifica tra individui, sia nell'aspetto che tale concorrenza assume a livello aziendale, con particolare riferimento alle compagnie di marketing e alle strategie di comunicazione dei brand; la dipendenza dall'effimero, particolarmente persistente nell'era "del fast food esistenziale" di cui il consumo frenetico di prodotti, lo scorrimento verticale dei feed o "il tappare" in maniera quasi inconsapevole le stories sono elementi fortemente caratterizzanti; ed infine il terzo fattore che l'autore mette in luce consiste nel "paradosso del tempo", ossia nelle possibilità di guadagnare quel tempo che troppo spesso cerchiamo di ritagliarci durante le giornate, a seguito dalla diffusione in massa della tecnologia, "abbattere le barriere tra i Paesi significa accorciare i tempi di reperimento dei prodotti, dei servizi e delle informazioni, con un vantaggio palpabile in termini di velocità, varietà e costi per l'utente finale. La rivoluzione tecnologica e digitale, d'altro canto, offre su un piatto d'argento la possibilità di ridurre drasticamente gli "sprechi" di tempo per soddisfare i bisogni quotidiani -pensa ai megastore online, ai delivery service, all'home banking e ai sistemi di cash pay." (pag. 17, Petrucci)

2.4 positività/negatività della brevità

La nascita delle prime forme di comunicazione a carattere breve può essere ricondotta alla comunicazione testuale prodotta negli ambienti universitari e clericali del medioevo; si tratta però di una concezione di brevità che presenta forti divergenze rispetto alla concezione attuale e che vede l'accezione di breve solo se rapportata al contesto in cui è inserita: le prime forme "brevi" le possiamo infatti trovare nei tipici trattati medievali, forme tradizionalmente lunghe, costituiti però da un vasto numero di testi brevi. Queste forme brevi di carattere paratestuale sono state caratterizzate da forti contrasti culturali che hanno visto l'esaltazione del pensiero della superiorità delle forme caratterizzate da componimenti lunghi, nella convinzione che solo le forme lunghe potessero essere sottoposte a una raffinata elaborazione teorica.

Come anticipato nel capitolo introduttivo il concetto stesso di brevità è caratterizzato da un'ambivalenza presente nel lemma stesso del termine "brevità, dal latino *brevitas*" che può indicare l'esser breve, la corta durata, la concisione, come anche aspetti negativi quali la limitatezza, piccolezza e ristrettezza.

Una doppia prospettiva caratterizzata da luoghi comuni (rapidità, superficialità, giocosità, enigmaticità, limitatezza, povertà, reticenza) che pur presentandosi nelle forme di comunicazione a carattere breve, non ne rappresentano la finalizzazione.

Tra i primi prodotti brevi sviluppati all'interno dei trattati, troviamo le sentenze, uno strumento utile e agile caratterizzato sia da una componente di informazione, che una componente di aforismi o parabole, col fine di rendere maggiormente stimolante la comprensione di testi di medicina o astronomia, atti ad essere compresi sia dagli uomini colti che dagli illetterati. Con questa duplice struttura, la sentenza diventa ben presto un mezzo di propaganda e tale forma di comunicazione viene sviluppata anche nel periodo rinascimentale per veicolare la comunicazione medica, forte della sua struttura densa e dalla dimensione breve. "La valutazione delle forme brevi che malgrado la loro spigliatezza si erano collocate in passato su un piano di letterarietà relativamente basso, trasformò la materia scientifica in una forma "popolare", comprensibile ai più". (pag.158, Tombi) Le forme brevi, superando per accessibilità le forme di più lungo formato, finirono quindi per svilupparsi e prosperare come forme naturali di esposizione e divulgazione del sapere.

La scelta di una forma -breve o meno- è sempre dettata dall'arbitrarietà dell'autore e "soggetta a mutamenti che rendono difficile la determinazione dei confini e dell'essenza della brevità e della lunghezza. Brevità e lunghezza, quindi, si definiscono mediante una reciproca relazione che conduce alla caduta delle vecchie contraddizioni fra breve e lungo". (pag. 164, Tombi)

/bre-vi-tà/

brevitas -atis

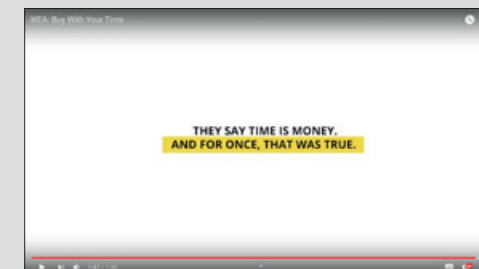
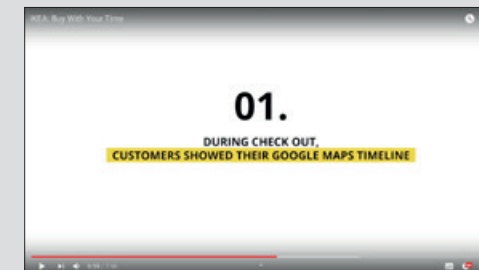
Particolarmente interessante, in questo frangente è il pensiero di Leopardi circa la scoperta del valore della brevità “che comporta una frammentazione in spazi e tempi brevi della relazione con il mondo, il che garantisce l’inesauribilità dell’oggetto di piacere in quanto mai completamente goduto, e una particolare relazione con il sé”. (pag. 50, Tassoni)

L’accezione positiva o negativa del prodotto o servizio breve, come si è visto ha un forte connubio col fattore tempo: vi sono settori in cui il prodotto di lungo formato viene considerato maggiormente “autorevole”, mentre altri ambiti prediligono le forme brevi e il conseguente risparmio di tempo che da esse deriva.

Nel settore del marketing in particolare il risparmio di tempo è uno dei fattori di maggior interesse nel progettare le campagne di comunicazione e un chiaro esempio di tali considerazioni può essere mostrato attraverso la campagna Ikea presentata a Dubai nel febbraio 2020. Giocando sull’ironia che da sempre contraddistingue il tone of voice della comunicazione dell’azienda svedese, la campagna gioca sull’affermazione “il tempo è denaro” posta in relazione alla localizzazione degli store Ikea, spesso posti ai margini delle città, con conseguente dispendio di tempo da parte degli acquirenti.

L’idea, in sperimentazione presso il negozio di Jebel Ali, è firmata Memmac Ogilvy, l’agenzia che ha reinventato i metodi di pagamenti di Ikea, si basa sul voler convertire il tempo impiegato per raggiungere lo store in denaro: in cassa il cliente potrà scegliere se pagare attraverso i metodi di pagamento tradizionali o se mostrare attraverso l’app Google Maps Timeline il percorso ed il tempo impiegato. In questo modo, con 1 ora e 55 minuti di viaggio si può comprare una libreria Billy. “Questo nuovo metodo di pagamento ripensa il prezzo del design democratico, a quanto pare molto prezioso oggi - perché il tempo ci appartiene più di tutto e ci sfugge come niente. E’ l’oro dei lavoratori, in un’era in cui è difficile trovarne. Questa è l’ennesima, lampante scelta di Ikea che racconta la trasformazione del marchio svedese: da azienda del design popolare ma bello, a interprete delle nuove esigenze del consumatore.” (<https://www.elledecor.com/it/design/a31116581/ikea-buy-with-your-time-pagamento-con-il-tempo/>)

La campagna di comunicazione di Ikea va quindi ribaltare la concezione negativa di “tempo perso”, andando ad alludere intrinsecamente alla necessità di risparmiare tempo, ma venendo incontro all’utente che utilizza parte del suo tempo per andare incontro al brand.



03

breve: rispetto a cosa

La ricerca prosegue, analizzando il concetto di relatività sopra esposto, e rapportando il prodotto "breve" al contesto in cui esso è contenuto, andando quindi ad avere una molteplicità di casi studio suddivisi in tre categorie principali: le forme brevi in se; le forme paratestuali -a loro volta suddivise in forme di comunicazione peritestuali ed epitestuali- e una categoria di forme ibride.

La partizione nelle varie categorie non risulta essere sempre lineare e definita da limiti circoscritti, ma ogni qual volta si prenda un prodotto in esame, occorre confrontarlo con il tessuto in cui esso viene inserito, andando ad innescare un meccanismo di continuo confronto sia dal punto di vista del contesto che del contenuto: riconoscere un prodotto come breve non è un'accezione che viene concessa a priori, ma è la conseguenza di un procedimento basato sul raffronto di un particolare contenuto con un altro, con conseguente svelamento di eventuali tratti di brevità di uno dei due termini.

Questo continuo rapportare i prodotti gli uni agli altri, costituisce un tratto fondamentale dei prodotti "brevi", e va ad evidenziare una maggiore propensione per prodotti di carattere paratestuale.

Il capitolo intende analizzare la tematica della brevità andando ad indagarne gli elementi caratteristici all'interno della produzione grafica del contesto occidentale: in questa fase vengono presi in analisi prodotti provenienti da diversi canali, dalla stampa al video, col fine di avere una panoramica quanto più completa delle manifestazioni di brevità.

Per quanto concerne l'analisi e la classificazione dei prodotti, la ricerca ha inizialmente individuato alcuni ambiti/finalità comunicative esemplificative di quelle maggiormente presenti sul mercato: ambito culturale, commerciale, istituzionale, sociale, informativo (di carattere generale e di carattere straordinario) e personale.

Il passaggio successivo è stato costituito dall'individuazione dei prodotti di comunicazione presenti sul mercato, divisi per canale di riferimento. I canali sono stati così suddivisi: stampa, web, audiovisivo (tv, cinema, streaming), spazio (contenitori/oggetti), segnaletica.

Alla classificazione di ambiti di comunicazione e supporti comunicativi, è scaturita la messa a sistema dei due, ed il successivo rapporto con le tre principali categorie di prodotti di comunicazione breve: prodotti caratterizzati da brevità intrinseca; forme di brevità paratestuale -a loro volta suddivise in forme di comunicazione peritestuali ed epitestuali; ed una categoria di forme ibride, presenti principalmente sui social network e focus principale della ricerca.

Questa prima visualizzazione, non esaustiva, mostra quanto le forme di comunicazione breve paratestuali siano preponderanti nel panorama comunicativo contemporaneo.

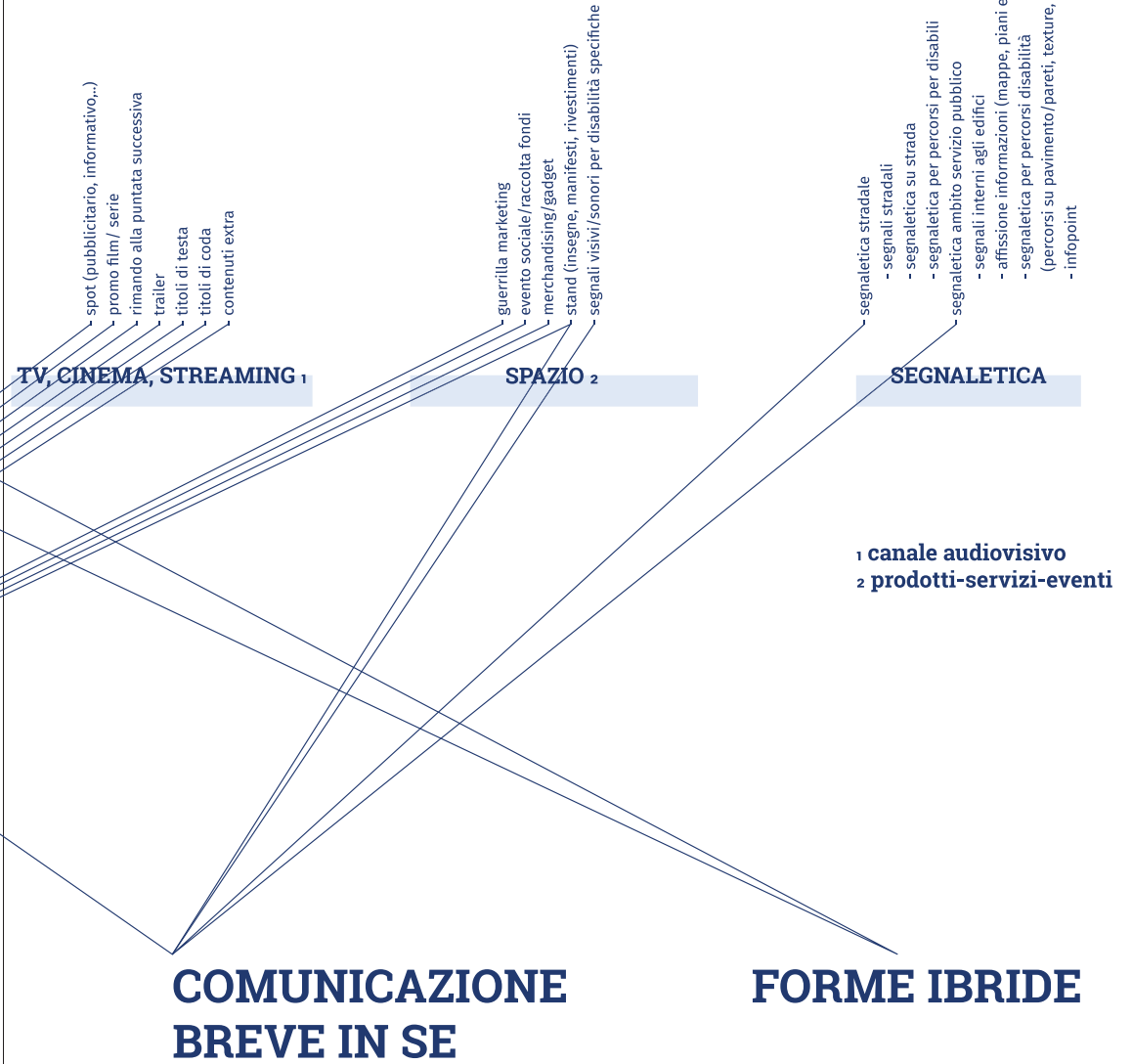
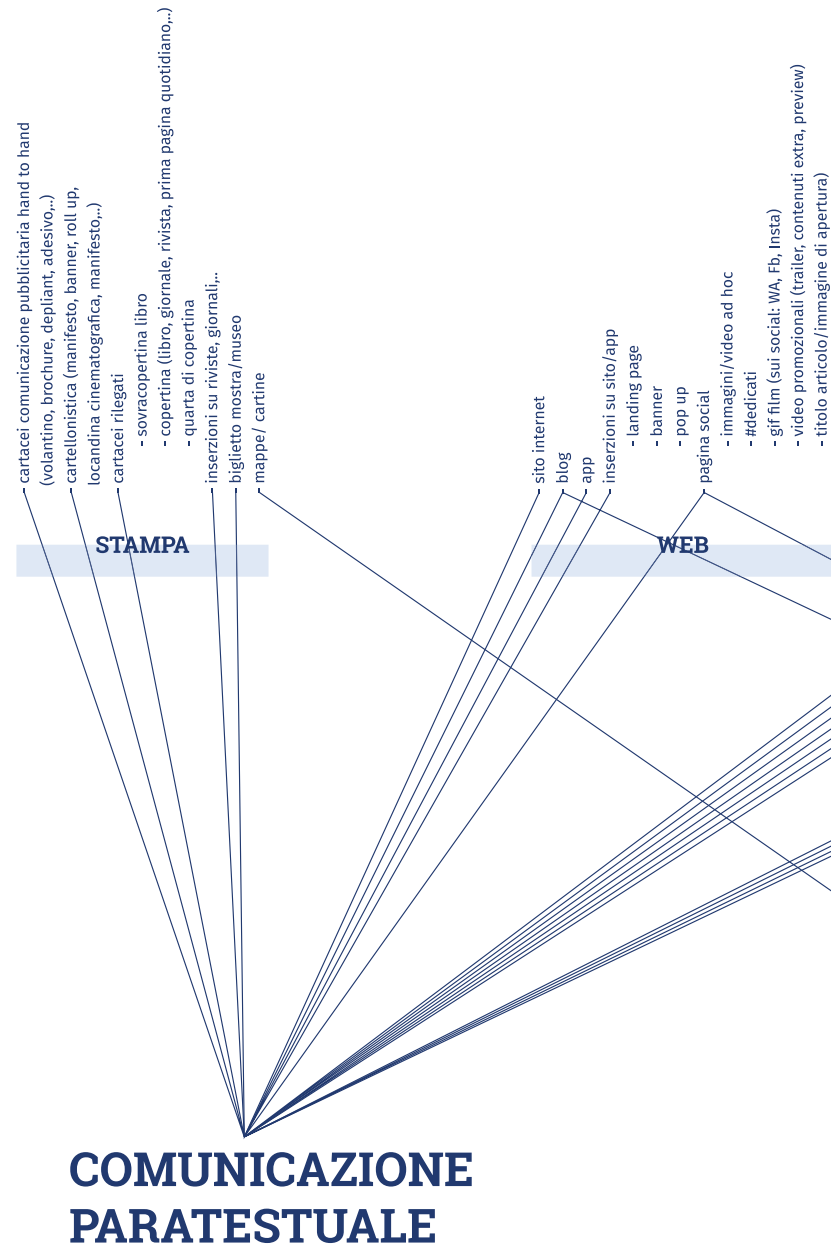
AMBITI

culturale
commerciale
istituzionale
sociale
informativo (di servizio)
informativo (straordinario)
personale

CANALI

stampa
web
audiovisivo
spazio
segnaletica

CANALE



3.1 comunicazione visiva breve in sé

La comunicazione visiva di carattere breve si può individuare in forme comunicative che non necessitano di un prodotto “altro” a cui fare riferimento, in quanto sono autoesplicative di per se stesse. In questa categoria figurano principalmente le forme di comunicazione a stampo informativo: dalle mappe e le cartine analogiche o digitali, ai segnali stradali; dai segnali visivi/sonori dedicati a disabilità specifiche, alla segnaletica utilizzata in ambito di servizio pubblico per fronteggiare emergenze particolari (si pensi alle alluvioni, o alle comunicazioni realizzate in occasione dell’attuale emergenza sanitaria).

Forme di comunicazioni che si caratterizzano per utilizzare un linguaggio composto per lo più da segni figurativi semplici, assenza -o quasi- di forme testuali e una composizione grafica asciutta, in cui la velocità di fruizione diventa l’elemento preponderante su cui basare l’intero impianto comunicativo.



3.1.1 una sintassi visiva asciutta e lineare

La comunicazione a carattere breve, oltre che nelle sue applicazioni in contesti informativi, trova spazio e forza anche nelle rappresentazioni di concetti forti e difficilmente rappresentabili con immagini.

È il caso di due recenti copertine di magazine femminili, in cui le classiche rappresentazioni di modelle hanno lasciato spazio ad una sintesi totale di contenuto, esprimendo attraverso concetti astratti le problematiche relative alla situazione attuale.

Vogue, per la prima volta nella sua storia propone una copertina completamente bianca, atta a sottolineare il rispetto, la rinascita e la speranza per il futuro.

“Il bianco è innanzitutto rispetto. Il bianco è rinascita, è la luce dopo il buio (...) il bianco non è resa, piuttosto è una pagina tutta da scrivere, il frontespizio di una nuova storia che sta per cominciare” citando l'editoriale di Emanuele Farneti, direttore di Vogue Italia.

Vanity Fair propone in copertina un'opera creata in esclusiva dall'artista Francesco Vezzoli, in omaggio a Lucio Fontana: ritrae una tela tricolore con un taglio che rappresenta una ferita ma anche uno spiraglio.

Il titolo scelto è #L'Italiasiamonoi, hashtag che vuole celebrare quell'unità e quella creatività italiane che hanno da sempre permesso al paese di trarre il meglio dalle peggiori situazioni che ha storicamente dovuto affrontare.

Due proposte differenti che, giocando su una comunicazione forte e caratterizzata da un forte impatto visivo, esprimono e fotografano in egual modo la situazione di emergenza attuale.



3.1.2 sottrazione e sintesi segnica

Ad esemplificazione di quanto una corretta sintesi segnica possa essere un elemento fondamentali all'interno del processo di accessibilità alla comunicazione, si vogliono mostrare due esempi comunicativi proposti in periodi diversi da Lego e Coca Cola.

Nel primo caso, Lego (2011) punta su una comunicazione ridotta all'essenziale: 2 o 3 mattoncini posizionati su uno sfondo neutro e totale assenza di claim, quanto basta per mostrare, attraverso una scarnificazione di segni e immagini, quanto può essere ricca la fantasia dei bambini -e non solo- che vede nelle composizioni proposte una nave, un dinosauro o un aereo. A dimostrare, facendo riferimento al claim di una campagna recente, che “questo non è un semplice mattoncino” (2019), ma creatività, apprendimento e divertimento, il tutto ridotto ai minimi termini narrativi, attraverso l'utilizzo di un'immagine autoesplicativa e comprensibile a tutti.

Un caso analogo si può trovare in Coca Cola, che nella campagna 2020 firmata Publicis Italia, mostra quanto il prodotto sia iconico e riconoscibile. Sono necessari infatti solo il logo e un claim di piccole dimensioni per rendere visibile l'invisibile.

Particolarmente interessante, in ottica di comunicazione breve in ambito informativo, risulta essere la comunicazione realizzata da Andrew Sondern per il The New York Times in occasione dell'emergenza sanitaria attualmente in atto. La comunicazione viene classificata come “breve” per il carattere di immediatezza con cui l'articolo riesce a narrare, attraverso il solo utilizzo di un'ottima composizione grafica della pagina: è sufficiente guardare la disposizione del testo per comprendere a colpo d'occhio la tematica affrontata.

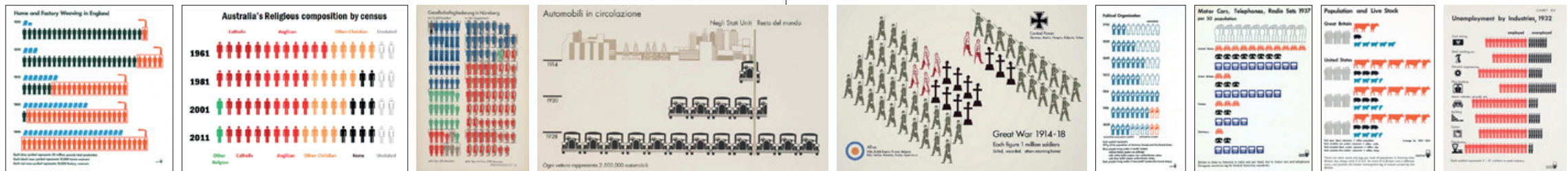


3.1.3 comunicazione visiva breve in sé: case study

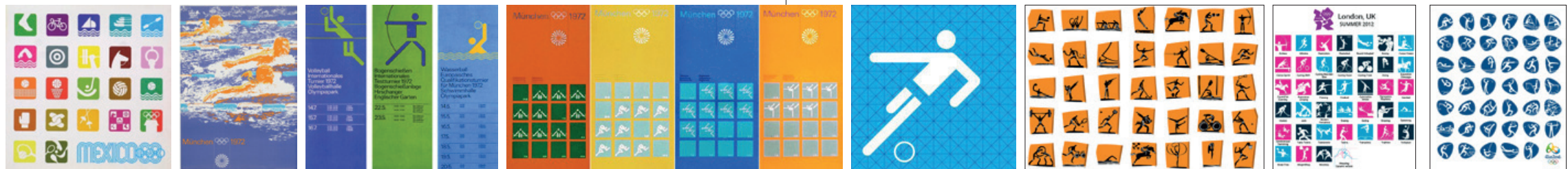
La ricerca intende dare una panoramica visiva di quelli che sono stati alcuni tra i momenti cardini della disciplina della comunicazione a carattere informativo, e nello specifico della nascita e sviluppo del sistema di pittogrammi.

Facendo riferimento ai primi riscontri associabili a questo tipo di rappresentazione visiva, rintracciabili in nuce nei disegni rupestri primitivi, si intende porre un focus sull'evoluzione che il segno ha subito nel corso del '900, prendendo a riferimento alcuni tra i momenti di maggiore

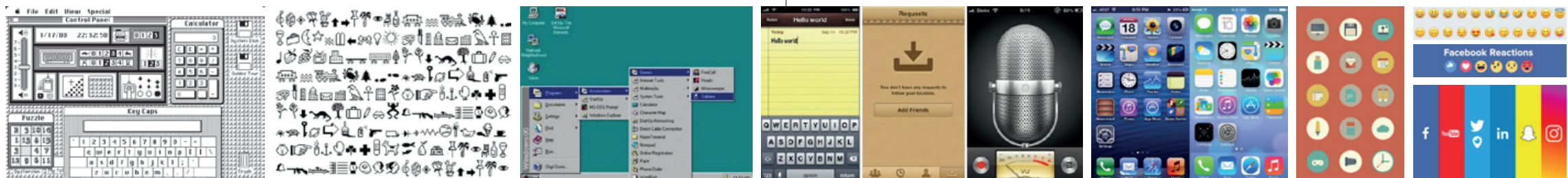
impatto per lo sviluppo di tale forma espressiva: dall'introduzione del prodotto Isotype, ideato da Otto Neurath in collaborazione con Gerd Arntz negli anni '20, ai pittogrammi sviluppati in occasione delle olimpiadi, con particolare focus su i segni realizzati da Otl Aicher in occasione di Monaco '72, diventati riferimento per gli anni successivi; allo sviluppo che le icone hanno avuto nel mondo del web e soprattutto sulle piattaforme social, a partire dalle icone realizzate dalla progettista Susan Kare per i computer Macintosh nell'84, alle emoticons dei social network.



pittogrammi Isotype, Otto Neurath / Gerd Arntz, 1928



pittogrammi Olimpiadi Messico 1968, Monaco 1972, Atene 2004, Londra 2012, Rio 2016

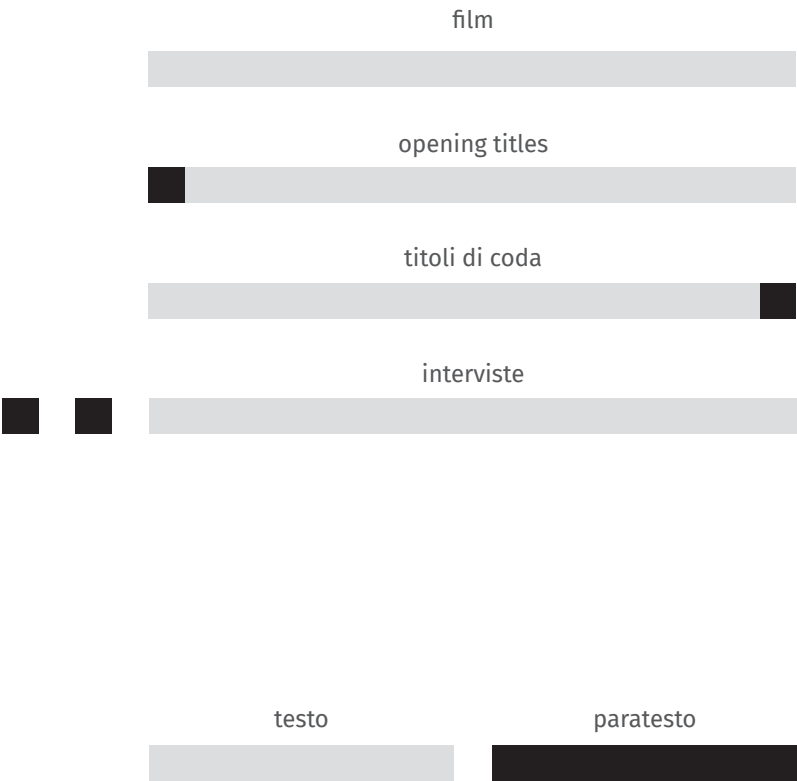


icone Mac 1984, icone pc anni '90, icone scheumorfiche, icone flat, emoticons social network

Il paragrafo precedente ha messo in luce quanto la comparazione sia necessaria, anzi, essenziale, per lo studio dei prodotti di comunicazione breve e la conseguente classificazione che ne deriva. La classificazione utilizzata in questa sede intende rifarsi all'analisi conseguita da Genette circa le forme di comunicazione "di soglia" (svilupata nell'ambito della letteratura, ma applicabile con le dovute misure ai molteplici campi della comunicazione in genere).

Genette individua nei prodotti "paratestuali" una categoria di prodotti "brevi rispetto a contenuti altri", in cui il concetto di brevità può essere rintracciato nel rapportare tali prodotti paratestuali ai prodotti "primari" a cui si riferiscono in modo -più o meno-esplicito. Il riconoscimento della paratestualità di un prodotto può essere rintracciato attraverso la definizione di alcuni tratti caratteristici che ne vanno a descrivere le caratteristiche spaziali, temporali, sostanziali, pragmatiche e funzionali. "Definire un elemento del paratesto consiste nel determinare la sua ubicazione (dove?), la data della sua apparizione ed eventualmente della sua scomparsa (quando?), la sua modalità di esistenza verbale o altro (come?), le caratteristiche della sua istanza di comunicazione, destinatario e destinatario (da chi?, a chi?) e le funzioni che animano il suo messaggio (a quale scopo?)". (pag.6, Genette)

Se la classificazione per caratteristiche spazio-temporali verrà approfondita nei seguenti paragrafi, il carattere *sostanziale* dei prodotti paratestuali è stato già più volte messo in luce nel corso del testo: a differenza di Genette che conduce una ricerca sui prodotti di tipo testuali, in questa sede si intende indagare le forme paratestuale di tipo visivo e audio visivo, andando a confrontarsi con il panorama della comunicazione visiva occidentale contemporanea. Dal punto di vista pragmatico, invece, si intende andare a definire le caratteristiche proprie della comunicazione del prodotto paratestuale, tra cui la natura dell'emittente e del destinatario, il suo grado di autorità e la forza del messaggio. Tali caratteristiche vedono inoltre nell'attribuzione della "responsabilità" un ulteriore elemento di classificazione: viene considerato "ufficiale" qualsiasi prodotto paratestuale prodotto direttamente dall'autore dell'opera principale, dal titolo, alla prefazione originale; mentre viene considerato "ufficioso" tutto ciò che non proviene direttamente dall'autore, come i prodotti epitestuali prodotti a seguito di interviste. L'aspetto funzionale -nonché principale- del paratesto risiede nell'essere un prodotto ausiliare rispetto a qualcos'altro, che può essere definito come "testo", ed è proprio questa caratteristica di "subordinazione" a definirne il carattere di paratesto.



3.2.1 il tema della soglia e della prossimità

Soglia, prossimità, confine, sono tutti temi particolarmente inerenti al concetto di paratestualità in quanto, come detto precedentemente, un prodotto paratestuale necessita di una vicinanza spazio-temporale rispetto al prodotto a cui fa riferimento per poter essere considerato tale. Una vicinanza che spesso si traduce nel mostrarsi come *incipit* del prodotto stesso, come introduzione costituita da uno o più micro-moduli narrativi espandibili a piacimento.

Il prodotto paratestuale assume quindi -in alcuni casi- la funzione di “soglia”, di “zona di transito” in cui gettare le fondamenta su cui far poggiare l'intero edificio narrativo.

Un'introduzione fondamentale sin dall'antichità, in cui il problema del momento iniziale della creazione del racconto veniva visto come cruciale: problema che venne risolto con l'introduzione del proemium nell'epica e con il prologo nella tragedia e nelle commedie greche. Lo stesso Aristotele considerava un discorso senza proemio come “improvvisato”.

Un incipit narrativo fondamentale per lo sviluppo dello storytelling seguente, risultato di una lunga elaborazione, è caratterizzato da una lunghezza variabile e si considera “terminato” una volta che il racconto si affida unicamente a se stesso, il che non va a delimitarne i confini, ma anzi mostra quanta difficoltà ci sia nel determinare inizio e fine di un prodotto paratestuale, andando a distinguerlo in maniera chiara dal prodotto “testo” di riferimento.

La concezione di paratesto come “soglia” mostra quanto un prodotto che erroneamente può essere interpretato come “minore” -in quanto dipendente da un prodotto principale- sia in realtà fondamentale per la lettura del prodotto stesso; quindi non un limite, ma un'introduzione che va a dirigere la lettura del “testo” seguente.



3.2.2 riconoscimento della brevità per comparazione spaziale

Facendo riferimento agli elementi spazio-temporali analizzati nel capitolo 2, si può evincere come un elemento paratestuale venga descritto dalla sua ubicazione e dalla sua temporalità.

Dal punto di vista spaziale infatti, il prodotto paratestuale è definito da un'ubicazione che è necessariamente relazionata rispetto al prodotto di riferimento, ed è proprio il grado di contatto, di adiacenza, col prodotto "cardine" a portare ad un'ulteriore classificazione interna dei prodotti paratestuali.

Nello specifico, una prossimità spaziale caratterizzata dalla vicinanza al prodotto di riferimento, da una continuità fisica e di supporto rispetto al prodotto principale, o dall'inserimento all'interno del prodotto stesso (titolazioni filmiche o letterarie, prefazioni,...) va a definire la categoria dei prodotti "**peritestuali**".

Una distanza più "rispettosa" rispetto al prodotto principale, invece, porta alla seconda classificazione dei prodotti paratestuali in "**epitestuali**", in cui la continuità rispetto al prodotto principale è di carattere concettuale e gli elementi, in discontinuità fisica rispetto al contenuto principale, agiscono in modo indipendente nello spazio e nel tempo -per rimanere in tema di audiovisivi, si può esemplificare la categoria prendendo ad esame i trailer dei film.

paratesto = peritesto + epitesto

3.2.3 riconoscimento della brevità per comparazione temporale

Per quanto concerne il carattere di temporalità del paratesto, anche in questo caso la ricerca deriva dalla comparazione tra “testo” -inteso come prodotto di riferimento- e prodotto paratestuale.

Prendendo a riferimento la data di uscita/esposizione del prodotto testo, possiamo notare che certi elementi del paratesto sono di pubblicazione antecedente, basti pensare al materiale -a stampa o digitale- di carattere promozionale che intende sponsorizzare l’uscita “a breve” di un prodotto/servizio/evento: dai flyer, ai manifesti per eventi o spettacoli, agli eventi presenti sui social network.

Tra gli elementi paratestuali più comuni troviamo quelli che compaiono in concomitanza con il “testo principale”: i titoli, le prefazioni, le immagini di copertina dei libri, ecc.

Vi è inoltre un’ulteriore categoria di forme paratestuali prodotte e pubblicate successivamente al prodotto di riferimento; si pensi ad esempio alle prefazioni pubblicate nelle edizioni successive alla prima: in questo caso, a seconda del carattere di distanza temporale che le differenzia, possiamo classificarla in “ulteriori” (quando la distanza tra prodotto e forma paratestuale interessa l’arco di alcuni mesi) o “tardive” (quando le tempistiche superano gli anni).

stories



web



3.2.4 comunicazione breve paratestuale: case study

L'intenzione di utilizzare come caso studio principale delle forme di comunicazione brevi a carattere paratestuale i titoli di testa dei film ricade sia nel carattere di contemporaneità insito nel prodotto stesso -audio-visivo/ di breve durata, che nell'attualità del tema, riconducibile, pur con le dovute precauzioni, al filone dei video a carattere breve che ha "invaso" i social network e ne ha modificato le dinamiche di fruizione e utilizzo: dai video classici presenti in primis su Facebook e Instagram, alle stories, in cui la brevità dell'audiovisivo è la caratteristica principale del prodotto stesso.

I video, siano essi di carattere personale o commerciale, diventano sempre più accattivanti e puntano a cogliere l'attenzione del consumatore già dai primi secondi di messa in onda, "il concetto di pubblicità in ottica meramente push sta lasciando il campo a nuove forme di advertising per le quali il successo non sta solo nelle visualizzazioni del messaggio ma nel coinvolgimento che questo raggiunge." (Caiazza, 2012)

Ed è proprio il fattore coinvolgimento ad essere la variabile discriminante per la fruizione di un prodotto video; caratteristiche proprie del coinvolgimento sono l'attrazione, l'interazione e l'esperienza, citando Viola e Idone Cassone: "la capacità di attrarre in maniera istantanea, di coinvolgere inaspettatamente. (...) Talvolta il coinvolgimento è una questione di attrazione, legato all'impatto estetico, a un gioco di sensazioni, a un design pensato per produrre emozioni e fare leva sulla nostra natura di esseri umani. È ciò che Donald A. Norman, nel suo libro *Emotional Design*, chiama *viscerale*." (2017)

Un coinvolgimento viscerale fin dai primi fotogrammi, un tentativo di catturare l'attenzione fin dalla prima ripresa è importante nei video commerciali, ma diviene fondamentale nei titoli di testa dei film, dove sono proprio i primi secondi di girato a determinare l'impressione dello spettatore e a guidarne la lettura per tutta la proiezione: "l'incipit è un nucleo narrativo, (...) una soglia, una zona di transito dove si gettano le fondamenta su cui poggierà l'intero edificio narrativo." (Curcio, 2014)

Opening title: che cosa sono

La ricerca intende quindi indagare l'area del graphic type e del visual design applicato alle immagini in movimento caratterizzate da breve durata, focalizzandosi sui prodotti realizzati per le titolazioni filmiche: "il cinema, la televisione, la videocreazione, l'arte digitale, la rete, non si limitano a dare movimento a tali rappresentazioni, esaltandone il valore visivo e la forza comunicativa, bensì le inglobano in un tessuto complesso e stratificato, dove la loro funzionalità esplicita (per esempio indicare, nominare, simbolizzare) si coniuga a volte con una funzionalità puramente estetica." (Di Marino, 2016)

Il titolo di testa, così come ogni altra informazione scritta, è un elemento composito, "un segno che si legge come un nome e si guarda come un'immagine", citando Casetti e De Chio (2009).

L'elemento grafico, poi, si manifesta in modalità differente nelle immagini in movimento, a livello di testo, contesto e paratesto. Per quanto concerne alla casistica della grafica realizzata a livello di testo, "l'elemento grafico costituisce di per sé un vero e proprio testo audiovisivo, nel senso che è un'opera costituita puramente da un insieme di segni scritti (lettere, cifre, marchi, disegni, ecc.)" (Di Marino, 2016); un esempio si può trovare in *Logorama* (2010), film animato progettato dal collettivo francese H5, ambientato a Los Angeles, interamente costituito da oltre 2500 marchi, loghi e mascotte, utilizzati come protagonisti del filmato. A livello di contesto, "l'elemento grafico non costituisce un'opera autonoma ma viene inserito all'interno di un testo filmico. Tale segno può essere di ordine diegetico, cioè giustificato dalla narrazione, ma anche di carattere non diegetico, cioè senza alcuna motivazione precisa rispetto al milieu narrativo." (Di Marino, 2016)

A livello di paratesto invece, "l'elemento grafico svolge soprattutto un ruolo specificatamente informativo e non fa parte del testo vero e proprio ma diventa un'appendice paratestuale: è il caso dei titoli di testa e delle didascalie di un film." (Di Marino, 2016)

"Titoli di testa/credits sequences/gènériques, una breve coda nera ed ecco i primi fotogrammi che si illuminano sullo schermo, compare un marchio e poi a seguire ruoli e nomi, chi ha prodotto e chi ha recitato, scenografia, fotografia, sceneggiatura, regia e ancora chi ha composto la musica e chi ha fatto il montaggio.

Il film inizia a vivere e i titoli, come la copertina di un libro, sono la porta d'ingresso. Anche questo è film, anche questo è cinema. (...)

La funzione originaria dei titoli di testa è quella semplice, ed elementare, di fornire a chi guarda utili informazioni su chi ha prodotto il film, chi l'ha girato ed interpretato, e così via, e insieme di testimoniare la proprietà della pellicola, di sancirne l'appartenenza non solo in quanto prodotto intellettuale ma anche economico." (Carlini, 2009)

Con il passare del tempo e con lo svilupparsi dell'industria cinematografica, questo è sembrato essere un approccio riduttivo, prettamente notarile e di mera notifica informativa, e i titoli hanno così assunto un'importanza sempre maggiore, passando dal ruolo leggero di semplici veicoli di trasmissione di informazioni, a quello più moderno di vere e proprie "porte d'ingresso nella storia".

Non più elementi supportati dal film, ma parte integrante di esso.

"I titoli di testa, essenziali nel costruire il percorso graduale di definizione della relazione pragmatica film-spettatore, sono dunque ciò che permette veramente l'entrata dello spettatore nella finzione". (Re, 2004)

Le scritte ad inizio film diventano, oltre il luogo del riconoscimento formale delle collaborazioni artistico/tecniche, anche la sede per valorizzare la pellicola attraverso i nomi dei personaggi più altisonanti (attori, in genere) che hanno partecipato al lavoro. Infine, più tardi nel tempo e con un obbiettivo comunicativamente più sofisticato, le sequenze dei titoli fanno proprio anche il ruolo di consapevoli accompagnatori del pubblico dentro al film, assumendo in pieno la responsabilità di riconoscersi come “zone liminari, zone che marciano l'ingresso dello spettatore nella finzione e ne accompagnano l'uscita. L'inizio e la fine del film possono rivestire un ruolo essenziale nel definire modelli narrativi e convenzioni di genere, nello stabilire strategie enunciative, nel regolare punti di vista e regimi del sapere, nell'individuare modelli culturali e di ricezione.” (Re, 2004)

I titoli di testa attuali perdono quindi la funzione di appendici necessarie, senza alcuna connessione visiva, metaforica o concettuale con la storia del film, e si sviluppano in aperture destinate non solo ad informare, ma anche a motivare lo spettatore su ciò che andrà a vedere.

I titoli come preparazione-introduzione al “piacere del testo”, al godimento della visione, e della narrazione, al viaggio all'interno di un universo pieno di racconti che si instaurano nel nostro cervello.

Da qui la famosa affermazione in cui Saul Bass pone in termini moderni e problematici la questione dei titoli di testa: “La mia idea è che, quando il primo fotogramma appare sullo schermo, tu hai già cominciato a raccontare la storia. Questo non significa che devi cominciare a raccontare la storia proprio in quel punto, ma che devi accettare l'idea che i primi minuti siano l'inizio della tua presentazione”.

Opening title: dal cinema muto alla contemporaneità

La struttura della ricerca, per quanto concerne l'analisi dei titoli di testa, è suddivisa in due tranches principali: pre e post Saul Bass; in quest'ottica ho voluto porre un focus su quanto il designer sia stato determinante nel creare un collegamento tra un passato dominato da convenzioni, ed un presente caratterizzato da innovazioni della più varia natura.

La scelta di suddividere l'elaborato in un prima-durante-dopo Bass è data quindi dal voler mettere in luce le novità apportate all'ambito del title design e, al contempo, il carico di rottura con i periodi attigui.

il muto

“Prima ancora dell'applicazione e dell'inserimento all'interno dell'universo audiovisivo, è necessario risalire al periodo in cui l'arte tipografica o le forme del design grafico hanno cominciato a esplorare le possibilità del movimento, rivelando la propria natura cinetica, modificando il pro-

prio stato da statico a dinamico.

Uno dei punti di partenza di quelle che potremmo definire pratiche di dinamismo visuale (..) è costituito dal paroliberoismo futurista.

(..) Per i futuristi, insomma, il testo letterario è già di per se un testo visuale.

(..) Gran parte del cinema astratto degli anni Venti è debitore dell'immaginario grafico: dai grafemi che costituiscono la base degli esperimenti di Viking Eggeling (Diagonal Symphonie), al gioco dinamico di superfici quadrate e rettangolari di Hans Richter (Rhythmus).” (Di Marino, 2016)

Complessivamente, il periodo del cinema muto si caratterizza per la semplicità portata all'estremo dei titoli di testa: le opzioni formali ed estetiche a disposizione per la realizzazione dei titoli sono limitate, come è limitata la loro stessa importanza. Questa caratterizzazione dei titoli di testa non può però prescindere dal contesto dei primi anni del '900: il pubblico è composto da una maggioranza di analfabeti e la scelta delle case di produzione ricade quindi nell'inserire il minimo indispensabile: titolo del film e qualche credits. Ci si affida, più che al significato delle parole, al modo in cui sono scritte, a ciò che si può guardare e comprendere senza che sia necessario saper leggere, a lettering seducenti ed inconsueti, a cornici, disegni, fotografie ritoccate.

La maggior parte di questi primordiali titoli di testa si caratterizza quindi per la semplicità formale e la poca varietà grafica: fondi neri o bianchi, a volte ornati con disegni attinenti alla storia o di pura fantasia; un susseguirsi di pannelli recanti le informazioni sul produttore, sul regista, gli attori e il resto della squadra, che oltre alla basilare funzione informativa, portano a compimento un dovere di tipo giuridico e legato al copyright.

anni '30

Il cinema degli anni Trenta è caratterizzato dai primi tentativi di fornire allo spettatore non solo un mero elenco dei nomi che hanno partecipato alla stesura e alla realizzazione della pellicola e vi è una prima intenzione di portare il pubblico all'interno della storia già a partire dai fotogrammi iniziali: vengono utilizzate immagini simboliche ed enigmatiche, oppure in grado di fornire indizi sulla trama, presentando elementi centrali per lo sviluppo del film. Le produzioni cinematografiche di questi anni vengono principalmente caratterizzate da una certa ricchezza e diversità nelle pratiche di realizzazione dei titoli di testa -soprattutto se confrontate con quelle del periodo precedente, caratterizzato, come detto, da una generale riduzione ai minimi termini dei titoli dei film- in grado di definirne a priori il tono, il ritmo e il genere della pellicola; senza tuttavia distinguersi per una ricerca formale particolarmente oculata.

[Titolazioni esemplificative: *Frankenstein* (1931), *King Kong* (1933), *Via col vento* (1939).]

In questo periodo di sperimentazioni sono da annoverare le tecniche utilizzate da Len Lye e McLaren: da sottolineare come il primo, nello specifico, intervenga manualmente sulla pellicola con pittura, timbri colorati e retini tipografici e utilizzi la tecnica del *Gaspacolor*, basata sull'esposizione simultanea di tre negativi che sovrapposti costituivano un'unica immagine a colori, trattando il prodotto audiovisivo –per quanto concerne tecniche e metodo– come fosse un prodotto tipografico.

anni '40

A seguire la moltitudine di sperimentazioni che hanno caratterizzato i titoli di apertura degli anni Trenta, troviamo un periodo di stallo. Gli anni Quaranta subiscono, infatti, un periodo di stasi nel rinnovamento delle sequenze di apertura: gli stereotipi vengono ripetuti; la comunicazione rientra nei parametri convenzionali; si calcano insomma orme già segnate, ricorrendo a quanto già appartiene all'immaginario dello spettatore.

Più che di novità, si può parlare di uno sviluppo e di un miglioramento sul piano tecnico delle modalità di presentazione ereditate dal decennio precedente.

[Titolazioni esemplificative: *Casablanca* (1942), *The Great Dictator* (1940), *Riso amaro* (1949).]

anni '50-'60 pre Saul Bass

“Gli anni '50 e '60, costituiscono il ventennio in cui l'attenzione ai titoli di testa conosce un picco molto alto: in questo periodo infatti si avanza da più parti l'idea che la sequenza dei titoli non solo sia una componente costitutiva dell'essere del film, “i primi veri fotogrammi del film”, per dirla alla Saul Bass, “ma che possa aggiungere qualcosa alla pellicola nel suo insieme, arricchendola e valorizzandola.

Per questo ai titoli di testa si chiede di essere i primi veicoli forti di emozioni e curiosità.” (Carlini, 2009)

In questa fase di excursus storico è certamente da annoverare Alfred Hitchcock, che ancor prima della collaborazione avviata con Saul Bass, si differenzia per l'originalità e l'attenzione che pone nei titoli di testa dei suoi film. Un interesse dettato dalla comprensione del loro valore, a cui rivolgerà sempre un occhio di riguardo: dagli elementi scelti per il background delle scene, mai casuali ma anzi in relazione con la narrazione tanto da esserne dei soggetti cardine, ai font utilizzati, scelti con l'intento di condurre lo spettatore all'interno dell'atmosfera del film.

[Titolazioni esemplificative: *Il delitto perfetto* (1954), *La finestra sul cortile* (1954).]

Saul Bass title designer

“Il film inizia dal primo fotogramma.

La mia idea è che, quando il primo fotogramma appare sullo schermo, tu hai già cominciato a raccontare la storia. Questo non significa che devi cominciare

a raccontare la storia proprio in quel punto, ma che devi accettare l'idea che i primi minuti siano l'inizio della tua presentazione.”

Con questa affermazione di Saul Bass, ormai considerata come un assioma del cinema, si può riassumere il suo intento e l'obiettivo nel campo dei titoli di testa.

Bass, graphic designer statunitense versatile e in grado di spaziare in ogni campo, dalla pubblicità cinematografica, al design di prodotti, non rivoluziona semplicemente la grafica dell'incipit dei film, ma scardina direttamente le modalità tradizionali su cui i titoli erano fondati: si abbandona quindi la semplice funzione didascalica-esplicativa, per approdare ad una nuova concezione di apertura scenica.

Quello che fino a quel momento veniva visto come “popcorn time”, viene considerato da Saul come parte integrante del film.

I titoli iniziali, rifacendosi alle Opere, in cui le aperture vengono utilizzate per prefigurare la storia da seguire, sono quindi una sorta di passaggio, un mezzo di transizione che va ad aiutare lo spettatore ad immergersi dal mondo estero al cinema, al mondo raffigurato nella pellicola.

Le funzioni svolte dai titoli di testa possono essere molteplici: possono essere utilizzati come prologo, possono narrare di cose successe tempo prima rispetto alla storia che verrà rappresentata, o possono anche far parte della storia stessa.

“Seeing for the first time” è un'ulteriore frase chiave che Saul utilizza per spiegare i suoi lavori: sostiene infatti che i titoli non debbano limitarsi ad una mera funzione didascalica, ma debbano fungere come una sorta di “lente”, un focus attraverso il quale osservare il film sotto una determinata luce.

Gli sviluppi apportati da Bass all'arte dei titoli di testa si mostrano attraverso le collaborazioni avute coi grandi maestri del cinema, da Otto Preminger per quanto riguarda *Carmen Jones*, 1954, *L'uomo dal braccio d'oro*, 1955, *Vertigo*, 1958, *Psycho*, 1960, a Kubrick con *Spartacus*, 1960.

Da Saul Bass al 3D

La strada è stata spianata: i titoli di testa vengono riconosciuti come forma d'arte propria e non più come inutile orpello atto ad indicare i protagonisti della pellicola.

L'autonomia e la valorizzazione dei titoli si è quindi concretizzata, “regalandoci piccoli capolavori di pochi minuti, disegnati e/o animati, composti da collage, fotografie ed elementi grafici particolari, ripresi in

truka, sottoposti a procedimenti ottici di vario tipo, fino ad arrivare alle attuali sequenze di credits realizzate con le tecniche più sofisticate di computer grafica.” (Di Marino, 2016)

Alla luce del riconoscimento del ruolo del title designer: abbiamo quindi il superamento del mero titolo a favore del designer che l'ha progettato. Gli anni “post Saul Bass” vedono quindi un fiorire di innovazioni tecnologiche e grafiche nel campo del title design: da Pablo Ferro, grafico ed esportatore di animazione cubano consacrato nel 1964 a seguito della prima collaborazione con Stanley Kubrick in occasione delle riprese del film “Il Dottor Stranamore”, a Maurice Binder, prima pubblicitario e poi direttore artistico della Universal e della Columbia, punto fisso nei titoli di testa cinematografici, che recupera molto delle lezioni di Bass, principalmente per quanto riguarda l'utilizzo delle grafiche animate rapportate coi credits iniziali, a Richard Williams, grafico canadese esperto di cinema di animazione le cui grafiche sono caratterizzate da fantasia, invenzioni grafiche, barocchismo delle inquadrature, animazioni non convenzionali.

[Titolazioni esemplificative: *Il Dottor Stranamore* (1964), *Agente 007 Licenza di uccidere* (1962), *Casinò Royale* (1967).]

anni '70-'80

A partire dagli anni '70 si apre una nuova era, si sviluppano infatti in questi anni nuove tecnologie che permettono un rinnovamento anche a livello di titoli di testa. Abbiamo nuovi programmi di rendering, il perfezionamento della Motion Capture (cattura del movimento di un attore per trasferirlo su un personaggio virtuale), del Compositing (sovrapposizione di un'immagine a un'altra per ottenere gli effetti voluti) e del Morphing (trasformazione di un'immagine digitale in un'altra).

Tutte queste nuove modalità di realizzazione portano subito all'esplosione dell'interesse per i prodotti digitali e a una inevitabile trasformazione degli stili comunicativi e del gusto del pubblico. Si afferma il 3D, inizialmente utilizzato unicamente in pubblicità, e successivamente messo a disposizione del cinema, sia per quanto riguarda gli effetti speciali da apportare al film, sia per quanto riguarda la sequenza dei titoli di testa, ossia la parte del film sulla quale è più facile intervenire perché più breve e dunque meno impegnativa, dato l'alto costo delle produzioni e i tempi necessari alla realizzazione degli elaborati virtuali. In questa prima fase di sperimentazione, infatti, i costi derivanti dall'impiego delle tecnologie digitali, hanno raggiunto livelli proibitivi per produzioni non multimiliardarie.

In questi anni sono da sottolineare principalmente i lavori di R/Greenberg Associates, gruppo di creativi esperti nelle elaborazioni di grafica dinamica attraverso l'impiego delle tecnologie più avanzate, e di Dan

Perri, autore di almeno 400 sequenze di apertura, tra titoli cinematografici e televisivi.

[Titolazioni esemplificative: *Superman* (1978), *Alien* (1979), *Star Wars* (1977).]

Saul Bass: ritorno al title design

Per oltre due decenni, da metà anni Sessanta a fine anni Ottanta, Bass e il suo team si sono allontanati dal mondo dei titoli di testa, andando a cimentarsi in altri ambiti: ed è proprio l'esperienza maturata negli anni attraverso sia la corporate identity sia il lavoro personale come registi di cortometraggi ad aver permesso una maggior abilità tecnica riscontrabile nei titoli di testa dell'ultimo decennio precedente la morte di Bass. “Bass, in collaborazione con la moglie, dimostra di essere in grado di rinnovarsi, pur mantenendosi in linea con la tradizione di cui è stato pioniere” (Di Marino, 2016)

La collaborazione più interessante in questa fase di ritorno ai titoli di testa, è certamente quella avuta tra Bass e Martin Scorsese, sfociata nella produzione dei titoli per *Godfellas* (1990), *Cape Fear* (1991), *L'età dell'innocenza* (1993) e *Casinò*, 1995.

Scorsese ha dimostrato ammirazione per i lavori di Bass, capace di segnare un'epoca attraverso le sue scelte stilistiche, ammirandone soprattutto la genialità con cui riusciva a “rendere visibile il nostro modo di pensare per metafore” -citando il regista, in cui l'astrazione e l'ambiguità sono spinti agli estremi pur mantenendo una leggibilità pressoché universale.

anni '90

Il 1995 è un anno spartiacque: Bass realizza la sua ultima sequenza, quella per *Casinò* di Martin Scorsese. Saul Bass morirà un anno dopo: ma il 1995 è anche l'anno del successo del più significativo rappresentante di una nuova generazione di designer/titolisti, Kyle Cooper, che con i titoli di *Se7en* di David Fincher esce definitivamente dall'anonimato in cui lavorava già da alcuni anni. Abbiamo quindi una sorta di simbolico passaggio di testimone.

Grazie al ritorno di Bass e alla notorietà raggiunta da Cooper assistiamo così, a partire dagli anni Novanta, ad un rinnovarsi del fermento creativo intorno alla sequenza dei titoli di testa, e di conseguenza, ad un rinvigorirsi dell'attenzione di critici e studiosi: abbiamo una nuova schiera di title designers -specialmente di origine statunitense- che rilancia l'arte dei titoli di testa non solo per il grande ma anche per il piccolo schermo, sono infatti le serie televisive ad essere terreno fertile per sperimentazioni con i credits.

Tra i designer che hanno lasciato il segno, oltre il già citato Cooper, anche Milton Glaser, decano della grafica che si è dedicato alla realizzazione di opening titles; suoi sono i titoli di *You've got mail* (1998), una sequenza di titoli di testa che mostra una contaminazione tra schermo cinematografico e schermo del computer, indicativo della tendenza intermediale, ossia il far dialogare forme di espressione e media differenti tra di loro, che ha trasformato la nostra percezione dell'universo audiovisivo.

Per quanto concerne i cambiamenti rispetto ai decenni precedenti, le novità più significative giungono dalla diffusione delle pratiche digitali, della computer graphic, del 3D, della digitalizzazione del suono.

Lo sviluppo delle tecnologie legate ai pixel trasforma profondamente il modo di produrre e lavorare sulle immagini e sul sonoro: con la computer graphic si migliorano la definizione e la riuscita degli effetti speciali tradizionali, si riescono ad alterare le riprese fotorealistiche, si possono togliere elementi presenti nella scena o aggiungerne di mancanti.

anni '00-'10

Nel panorama contemporaneo caratterizzato da una moltitudine di forme di espressioni e media differenti, la confusione tra testo e paratesto diventa ancora più macroscopica. Il palinsesto televisivo è caratterizzato da un flusso di immagini dove saltano i confini tra un "testo" e l'altro, tra un format e l'altro, uno slittamento continuo dallo spot pubblicitario alla sigla. Sul web invece l'immagine si fonde con la parola: i banner convivono con le informazioni, la pubblicità si materializza nella home page, andando a rafforzare l'idea della continuità nella discontinuità.

"La rete ha radicalmente cambiato il volto della pubblicità, oltre a trasformare il rapporto tra segno grafico e dinamismo. (...) Internet nel suo complesso si è ormai caratterizzato per il numero di elementi mobili dentro i confini della gabbia grafica, secondo una logica di moltiplicazione degli stimoli visivi." (Di Marino, 2016)

La contemporaneità è caratterizzata dunque da cambiamenti radicali costanti, frutto dell'evoluzione continua dei supporti e degli strumenti; evoluzione che ovviamente porta riscontri anche all'interno del mondo del title design, in cui "l'immagine digitale non permette solamente di realizzare mirabolanti effetti speciali e dunque di esibire realtà che non esistono in natura, quel che consente soprattutto è di fare a meno di ogni realtà previa, fosse anche quella di un modellino. Sullo schermo vediamo cose che non sono passate necessariamente davanti alla cinepresa, ma sono nate da un algoritmo matematico: dunque ripercorriamo delle invenzioni, non più delle tracce. Ciò significa che il cinema cessa di essere tributario del mondo effettivo." (Casetti, 2005)

Emblema di questo spaccato sono i titoli di testa che caratterizzano la contemporaneità, di cui possiamo citarne alcuni casi campione, selezionati tra i migliori titoli di testa proposti ogni anno da *Art of the Title*. In primis la sequenza iniziale di *Catch me if you can*, film di Steven Spielberg del 2002, di cui è emblematica la titolazione di apertura, particolarmente riuscita per la sapiente fusione tra segno -scarno e con un rimando al mondo dei pittogrammi- e lettering, il tutto inserito su campiture monocromatiche di differenti colori e perfettamente combinato con la musica. Titoli particolarmente interessanti anche per la modalità di esecuzione, che non predilige tecnologie sofisticate, ma fa interagire le figure, create e animate manualmente, con la grafica di base su cui compare il testo, creata digitalmente, andando a creare un simbolico ponte tra passato e futuro.

Di tutt'altra natura, invece, i titoli che fanno dell'evoluzione digitale il loro punto forte, tra questi possiamo citare *Deadpool*, film Marvel del 2016, che introduce lo spettatore alle scene con una sequenza basata sulla cristallizzazione di un momento: una macchina che precipita, vetri rotti, proiettili che volano, sangue, il tutto fermato nel tempo e mostrato a favore di camera fin nei minimi dettagli. Fin dalla sequenza iniziale gli spettatori possono cogliere la tipologia di personaggio che animerà il racconto, tra riferimenti non troppo nascosti e un tocco di ironia presente anche in quella che dovrebbe essere una scena drammatica; il tutto sulle celebri note di *Angel of the Morning* di Juice Newton.

Realtà aumentata e realtà virtuale diventano quindi delle modalità di rappresentazione ormai consolidate nel panorama dei titoli di testa e lo studio della rappresentazione visiva sarà sempre più indispensabile per far interagire le immagini in movimento, fondendole con una "realtà" che permetterà allo spettatore di esplorare con l'immaginazione nuovi e infiniti scenari.

L'analisi del campo cinematografico in una delle sue forme di comunicazione "brevi", ha voluto mettere in luce quanto la forma del titolo di testa possa essere considerata "marginale" solo per la posizione "spazio-temporale" occupata all'interno del prodotto filmico, ma come al contempo sia una forma di comunicazione che vive di vita propria e con una struttura e una storia ben delineata, "una zona non solo di transizione, ma di transazione: luogo privilegiato di una pragmatica e di una strategia, di un'azione sul pubblico, con il compito, più o meno ben compreso e realizzato, di far meglio accogliere il testo e di sviluppare una lettura più pertinente". (Genette, 1987)

Come si può riscontrare nei vari paragrafi di questo studio, la storia dei titoli di testa cinematografici, non sempre ha seguito un percorso lineare con un rapporto paritario tra i progressi di tipo tecnico e le sperimentazioni formali e concettuali: ci troviamo davanti a diversi decenni di stagnazione, contrapposti a periodi in cui la crescita di questo tipo di arte è stata esponenziale sotto ogni aspetto.

Da quanto finora esposto, comunque, appare quanto fondamentale, all'interno del percorso cinematografico, sia stato l'intervento di Saul Bass: intenzione dell'elaborato è far emergere la netta linea di rottura provocata dal designer statunitense e le relative innovazioni apportate al mondo del title design.

L'entrata in campo del designer, infatti, non solo ha rinnovato formalmente i titoli di apertura dei film, ma ha contribuito in maniera considerevole, se non del tutto predominante, ad una nuova concezione di queste stesse sequenze iniziali, diventando punto di riferimento e grande fonte di ispirazione per i progettisti futuri.

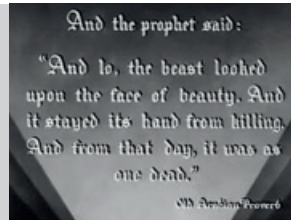
Non più titolazioni fini a se stesse, ma parte attiva e artisticamente valida del film.



'20



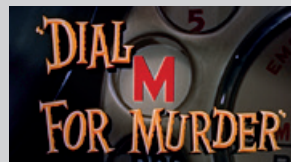
'30



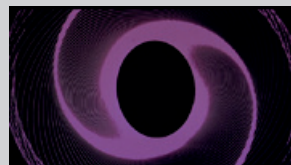
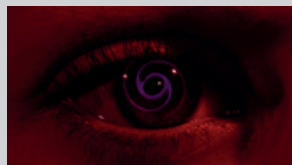
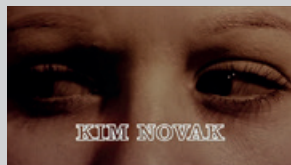
'40



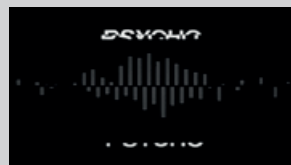
'50



'50



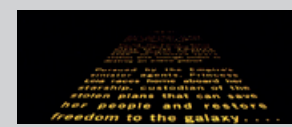
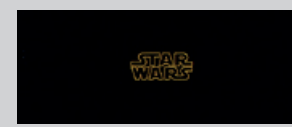
'50



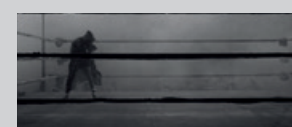
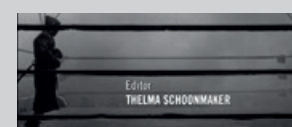
'60



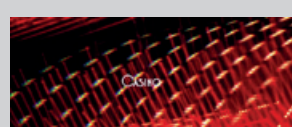
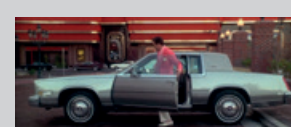
'70



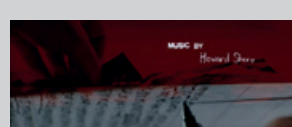
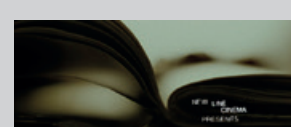
'80



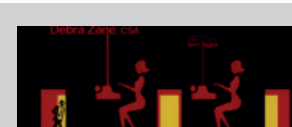
'90



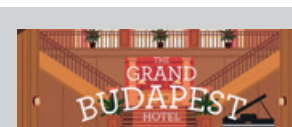
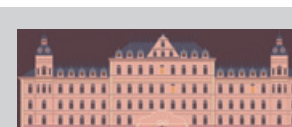
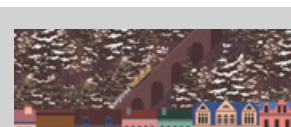
'90



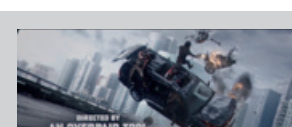
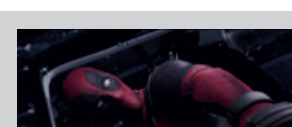
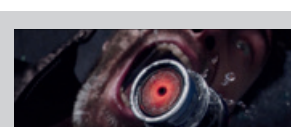
'00



'10



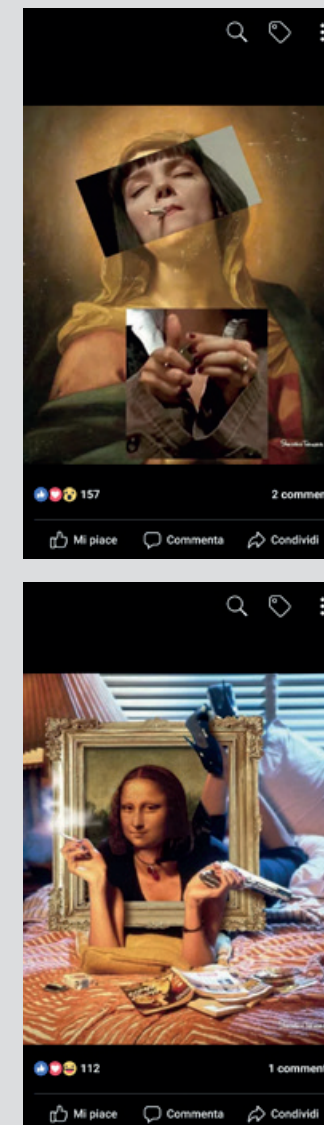
'10



3.3 la terza categoria: cenni introduttivi alle forme di comunicazione ibride

Si possono infine individuare alcune forme di comunicazione breve di carattere ibrido, difficilmente incasellabili all'interno di categorie "paratestuali", piuttosto che di "comunicazione breve in sé", in questa categoria sono i canali social ad esprimersi al meglio, dando una sfaccettata lettura di loro stessi: come forme di comunicazione breve in sé, in quanto espressione diretta del soggetto che espone se stesso in rete; come forme di comunicazione epitestuale rispetto all'individuo, di cui ne rappresentano gli interessi, le azioni, ecc; e infine come forma peritestuale rispetto alla realtà virtuale creata ad hoc dall'individuo stesso e proposta come rappresentazione della propria persona.

La ricerca procede quindi nei capitoli seguenti approfondendo la tematica delle forme di comunicazioni breve "ibride", in quanto particolarmente contemporanee e caratterizzate da una natura fluida in continua evoluzione.





alcune forme di brevità: riflessioni

Il quarto capitolo è incentrato su riflessioni circa il tema della brevità, andandone a ricercare gli sviluppi in più settori e con diverse modalità di approccio e tecnica. La tematica è stata affrontata approfondendo la conoscenza di diverse realtà italiane, agenzie grafiche o professionisti del settore, nonché di applicazioni di prodotti “brevi” che potevano essere riscontrate nella loro produzione visiva.

L'intenzione di indagare sulla tematica della comunicazione breve ha portato alla realizzazione di VHS, un progetto nato in collaborazione con il mio collega Xavier Ferrari Tumay, a seguito della vincita di un bando promosso da Unige per organizzare attività culturali autogestite da parte degli studenti.

L'attività, realizzata all'interno del percorso di dottorato, è stata altamente formativa e ha portato la mia ricerca ad ampliare i propri confini, uscendo dal territorio della mera comunicazione visiva applicata ai contesti digitali e spaziando dalla comunicazione applicata alla scenografia dei concerti dei maggiori artisti italiani, alla brevità dettata dai tratti sintetici di Mauro Bubbico, dai tratti veloci dei cortometraggi di Donato Sansone, alle icone di H-57.

Il capitolo si è quindi sviluppato a seguito degli incontri e delle riflessioni avute con gli speaker, chiamati ad illustrare i loro lavori e il rapporto che essi hanno con il mondo dei prodotti visivi “brevi”.

VHS #visual #human #social è un evento a scopo culturale, patrocinato dall'Università degli Studi di Genova, promosso da una rappresentanza di dottorandi di Architettura e Design dell'ateneo genovese.

VHS #visual #human #social ha avuto come obiettivo il mostrare la contemporaneità della disciplina del design focalizzandosi sulla tematica della "progettazione" applicata all'ambito audiovisivo, andando a sottolineare come le regole di "buona progettazione" siano interdisciplinari e applicabili nei differenti contesti lavorativi: dal settore del design del prodotto, alla comunicazione grafica. L'ambito su cui è stato sviluppato l'evento, ossia il prodotto audiovisivo, è stato dettato dal carattere di contemporaneità del mezzo stesso e nell'attinenza con i progetti sviluppati all'interno del dipartimento di Architettura e Design (ma allo stesso tempo interdisciplinare e fortemente attinente rispetto alle tendenze comunicative attuali), in cui il fattore della comunicazione e del comunicarsi -anche tramite video- è fondamentale.

La manifestazione, svoltasi presso il locale La Claque, (Via di San Donato, Genova, con orario 18.00-22.00) è stata sviluppata in una serie di quattro incontri formativi divisi per tematiche, cadenzati una volta a settimana nel mese di Novembre 2019:

- martedì 5 novembre: tematica storytelling
- mercoledì 13 novembre: tematica immagine
- mercoledì 20 novembre: tematica tecniche
- mercoledì 27 novembre: tematica comunicazione

I momenti di talk sono stati elaborati come "pillole", nozioni brevi sul main theme dell'incontro e hanno visto per ogni serata la partecipazione di due esperti del settore che hanno trattato il tema proposto attraverso una rilettura personale dei propri lavori e un confronto con il pubblico.

Particolarmente apprezzata ed attinente rispetto ai temi affrontati, è stata la scelta degli ospiti: Matteo Civaschi di H-57 e Lorenzo Del Bianco di Dude per la tematica "storytelling"; Filippo Rossi e Donato Sansone per la tematica "immagine"; Damiano Antonelli di Intarget e Gianluca Ignazzi di Traipier.com per la tematica "tecniche"; Lorenzo Levrero di Nerdo Studio e Mauro Bubbico per la tematica "comunicazione".

Tematiche ed interventi che non solo hanno suscitato interesse tra un pubblico esperto del settore -quali in primis gli studenti del Dipartimento di Architettura e Design, ma che hanno trovato riscontri anche tra gli studenti dell'intero ateneo: le serate hanno infatti sempre ottenuto il sold out (200 persone, capienza massima del locale La Claque in cui si è svolta l'intera manifestazione) registrando la presenza di studenti da Economia, Scienze della formazione, Lettere e Filosofia, Lingue, Giurisprudenza, Ingegneria, Matematica, Accademia Linguistica di Belle Arti, Digital Humanities, oltre che di appassionati del settore.

L'evento ha avuto un'importante componente comunicativa sia cartacea che online, caratterizzata da un'immagine coordinata fortemente riconoscibile, finalizzata a far conoscere l'iniziativa anche oltre i confini del dipartimento di Architettura e Design in cui si è sviluppata: oltre alle comunicazioni ufficiali diramate via mail a tutti gli studenti dell'ateneo, è stato realizzato un sito internet ad hoc (<https://www.visualhumansocial.it/>) e pagine social costantemente aggiornate con foto, video e storie (facebook: <https://www.facebook.com/vhs.visualhumansocial/> instagram: @vhs.visualhumansocial).

Per quanto concerne il settore della comunicazione online, è stata incentivata l'interazione con i canali social ufficiali attraverso il lancio di un contest fotografico, dedicato ai partecipanti dell'evento e realizzato attraverso storie di instagram.

La comunicazione online è stata affiancata dalla componente cartacea che ha visto la realizzazione di manifesti dedicati sia all'intero evento che ai singoli incontri, affissi sia nei locali dell'ateneo genovese che in alcuni punti nevralgici della città: dal centro storico alle vetrine dei locali maggiormente in target rispetto al pubblico della manifestazione. Particolarmente capillare è stata la comunicazione effettuata all'interno del dipartimento Architettura e Design in cui è stato affisso un banner di grandi dimensioni presso l'entrata di Stradone Sant'Agostino e la comunicazione cartacea si è avvalsa di supporti di svariati formati.

VHS
VISUAL HUMAN SOCIAL

5|13|20|27
Novembre 2019
La Claque in Agorà
Genova

pillule di comunicazione visiva in contesti digitali

1 martedì 5 novembre
h 18.00
//storytelling
LORENZO DEL BIANCO
[Dude]

2 mercoledì 13 novembre
h 18.00
//immagine
FILIPPO ROSSI
DONATO SANSONE

3 mercoledì 20 novembre
h 18.00
//tecniche
GIANLUCA IGNAZZI
[Traipier Academy]

4 mercoledì 27 novembre
h 18.00
//comunicazione
DAMIANO ANTONELLI
[InTarget]
LORENZO LEVRERO
[Nerdo Studio]
MAURO BUBBICO

La Claque in Agorà
via di S. Donato 9
Genova

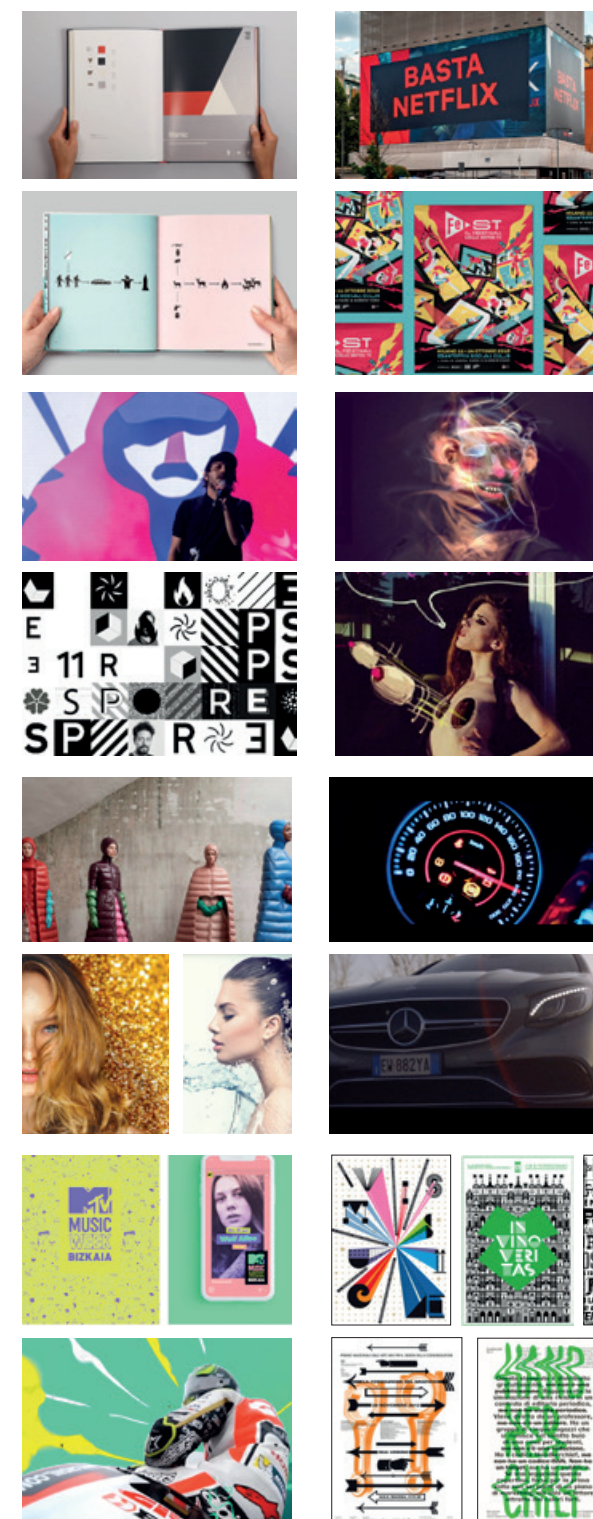
ingresso libero

Info:
visualhumansocial.it
info@visualhumansocial.it
vhs.visualhumansocial
@vhs.visualhumansocial

finanziato da
Università di Genova

promosso da
Università di Genova
DAD DEPARTAMENTO
ARCHITETTURA E DESIGN

quintacolumna



4.1 Brevità narrativa: H-57

H-57, studio di Milano, nato nel 2003, fa della brevità -a tutto tondo- il proprio segno distintivo. La narrazione viene scarnificata al suo nocciolo, i segni grafici ridotti all'essenziale, mostrandosi nella loro forma più semplice possibile, quella del pittogramma. L'assenza di linguaggio, per assurdo, fortifica il messaggio che si mostra nella sua forma più accessibile ad una percentuale quanto più ampia possibile di pubblico.

H-57 sceglie una narrazione e la fa sua, la fagocita, la analizza, la scompone, la taglia e la ricompone in un insieme di pittogrammi legati tra loro dal solo uso di segni e simboli.

Le categorie su cui H-57 applica il proprio linguaggio spaziano dai film, alle vite di personaggi famosi, dai proverbi ai personaggi inventati. Di seguito viene riportata l'intervista fatta al fondatore di Shortology, Matteo Civaschi in merito al tema della brevità da lui ampiamente trattato e dalle applicazioni di tale tema nei prodotti di H-57.

-The force of typography e Shortology mostrano una linea progettuale ben definita, caratterizzata da un linguaggio ridotto ai minimi termini e l'utilizzo di pochi segni grafici per andare a definire storie e personaggi. Da dove nasce questo interesse nel "raccontare in breve", sia per quanto riguarda il punto di vista del segno grafico che il "racconto" stesso?

La grafica è sempre stata la mia compagna di viaggio. Il mio percorso professionale nasce dall'esigenza di esprimere i miei pensieri e le mie idee attraverso il supporto del segno grafico, che con gli anni è mutato e si è evoluto sotto vari aspetti.

Un chiaro esempio può essere dato da The force of typography, che è nato dalla casualità delle cose: stavo lavorando ad un progetto a notte fonda, completamente immerso e concentrato sul lavoro, quando alzo gli occhi e vedo che il mio gatto sale su una mensola che inavvertitamente scontra una maschera di Darth Vader -essendo io una gran fan della saga di guerre stellari-, nella concitazione del momento ho afferrato la maschera al contrario e guardando la bocca del personaggio ho scorto una "W", quindi da lì è nata l'intuizione. Ho cominciato ad osservare meglio questa icona e ho pensato a come riprodurla graficamente, col solo utilizzo del lettering. Quello è stato l'incipit del mio personale progetto, che si è successivamente evoluto nello studio grafico H-57, attraverso questa rappresentazione -inizialmente solo- tipografica lanciando il prodotto "the force of typography", con lo scopo di capire come utilizzando un elemento semplicissimo, alla portata di tutti e riconoscibile da chiunque, si potesse creare un prodotto di design grafico che andasse a rimandare ad imma-

gini iconiche, quali appunto i personaggi caratteristici di guerre stellari. Il raccontare in breve, utilizzando elementi semplici, è stato quindi un processo nato in maniera casuale, la differenza fondamentale è stata fatta nel voler implementare questa "intuizione" casuale con l'intenzione di esplorare questo percorso con tecniche e narrazioni differenti, partendo dalle storie che ti si pongono davanti nella vita di tutti i giorni, dai viaggi, alle foto, all'osservare qualcosa che per chiunque possa risultare insignificante, ma in cui tu trovi una lettura personale e ci costruisci una piccola storia dietro.

Il passaggio da the Force of typography al mondo delle icone di shortology è stata una conseguenza del percorso che stavo intraprendendo nel mondo della grafica, stavo realizzando contenuti creativi nati quasi per gioco e per svagarmi per il sito web di un amico dedicato al mondo della creatività, dalla fotografia alle opere d'arte, in cui avevo l'arduo compito di creare "contenuti divertenti, un qualcosa che possa funzionare". Da lì sono partite varie idee molto non sense, fino a che un giorno mentre ero in un locale e stavo sfogliando una rivista, sono incappato casualmente in un articolo su Michael Jackson, per me un'icona dal punto di vista musicale, che i ragazzi della mia generazione ricordano anche per la particolarità di apparire in ogni video musicale progressivamente sempre più bianco. In quel momento mi trovavo casualmente davanti ai bagni del locale, con affissa la classica targhetta "toilette" con i pittogrammi standardizzati maschile e femminile, e con la stessa casualità avuta per la creazione di "the force of typography" ho realizzato che avrei potuto realizzare la storia di Michael Jackson solo attraverso l'utilizzo di icone disposte in sequenza, man mano sempre più chiare. L'idea, nata quindi per caso, è stata poi successivamente elaborata e declinata su altri "personaggi noti", dalla vita di Gesù raccontata in 4 passaggi, a Giulio Cesare e Maria Antonietta. Queste immagini, una volta pubblicate, sono diventate sin da subito virali e hanno fatto il giro del mondo diverse volte, fino a che degli agenti letterari ci hanno contattato da Londra e lì è nata la favola di Shortology.

- L'utilizzo delle icone ha origini antiche e riscontrabili in più campi, restringendo il campo al contesto del '900 possiamo trovarne applicazioni nella comunicazione per le masse, dai segnali stradali ai pittogrammi delle olimpiadi. Dal punto di vista grafico e concettuale, quali sono stati i vostri riferimenti?

Dal punto di vista grafico il mio mito è Neville Brody che è riuscito a trasformare l'immagine inflazionata della grafica russa della propaganda, attualizzandola. Questo, nei primi anni '90 è stato un grande riferimento per me, principalmente per questa sua grandissima forza comunicativa basata su uno stile grafico molto potente.

Oltre a riferimenti grafici, la mia principale fonte di ispirazione deriva dall'ambito musicale, in particolare dal primo disco dei Van Halen, sulla cui cover capeggiava un loro logo costituito da una V e una H unite a 3 linee che formavano delle ali. Quell'immagine, realizzata attraverso l'utilizzo di segni semplici, senza particolari effetti grafici, mi è rimasta molto impressa ed è stata sicuramente un'altra grande fonte di ispirazione. E poi ancora, anche se per motivi opposti, David Carson, un grande rivoluzionario caratterizzato da una grafica molto carica, quasi pittorica, che lavorava sulla tipografia, distruggendola e facendola rinascere. Un elemento fondamentale del mio processo creativo è stato infatti lo studio e le sperimentazioni con i caratteri tipografici.

- Immagine e carattere tipografico: quali sono le vostre scelte, come vi orientate, come le legate?

Per quanto riguarda la scelta del lettering, siamo partiti da un font basilico e pulito, il classico font che si può ritrovare nei mezzi pubblici, negli aeroporti, nelle infografiche stradali. Una pulizia delle forme e semplicità che ben si sposava con l'intero progetto Shortology caratterizzato da icone semplici e accessibili a tutti.

La necessità di utilizzare font differenti è nata a seguito del lavoro su alcuni progetti più complessi e ricchi graficamente, rispetto al solo utilizzo di icone, come Cinemology, in cui abbiamo accostato ai differenti film presi in esame dei font caratteristici e evocativi. Il ritorno ad un font pulito lo abbiamo nel nostro ultimo progetto Minimal Film, in cui siamo tornati all'utilizzo massiccio dell'Helvetica.

- Dal punto di vista stilistico si è potuto notare un passaggio per quanto riguarda le icone di Shortology, dettate da una narrazione e da una sequenza temporale, e quelle presenti nel progetto Minimal film, slegate rispetto al contenuto e con un linguaggio di figuratività più bassa. Le icone, che nel secondo caso risultano quasi un "surplus di comunicazione", una ridondanza contraddittoria verso il principio della sintesi, potrebbero essere omesse, o vogliono essere la vostra firma stilistica?

Anche in questo caso è "la casualità" a farla da padrone: mentre ero alle prese con la creazione di una narrazione dedicata a Breaking Bad, mi sono accorto che il disegno che stavo realizzando aveva un linguaggio grafico che si andava a discostare rispetto al mondo tipico del filone Shortology, andando su un altro campo fatto di forme semplici, colorate e quasi psichedeliche. Questa prima immagine realizzata è stato l'incipit per sperimentare verso una nuova direzione, fatta principalmente da campiture di colore.



Da lì è nata poi la tavola dedicata a Titanic, caratterizzata dall'utilizzo di 3 colori atti a rappresentare la prua della nave e l'iceberg. Fine. Quasi con una volontà di essere "crudeli": buttare via tutto, non tenendo niente che non sia indispensabile.

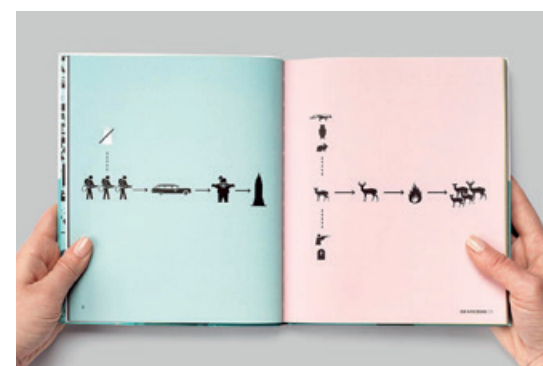
In quest'ottica di riduzione ai minimi termini, l'inserimento nella tavola delle icone in stile Shortology sembrerebbe quasi una contraddizione rispetto a quanto appena detto. In realtà è stata una necessità dettata dal fatto che il pubblico a cui vogliamo arrivare è il più ampio possibile e non è composto da soli esperti del settore, l'inserimento di queste icone vuole quindi essere una sorta di aiuto per comprendere meglio la scena rappresentata e d'altra parte venire anche incontro alle esigenze editoriali.

- Utilizzate un linguaggio basato fortemente sulla componente visiva e di estrema sintesi che sottende una dimensione di riconoscibilità universale, quale è il vostro bilancio in termine di riconoscibilità in ambito internazionale?

L'utilizzo di icone facilmente comprensibili dal largo pubblico è stata la nostra fortuna, sia per quanto riguarda la viralità dei nostri contenuti che il farsi conoscere dai brand: spesso infatti i brand che ci scoprono nel web vedono nei nostri prodotti brevi un nuovo modo in cui loro stessi potrebbero far comunicazione per discostarsi dai filoni tradizionali e andare ad abbracciare un gusto minimale, no sense, fuori dagli schemi.

- Il vostro è certamente un linguaggio fresco e veloce; quanto i social – strumenti veloci per antonomasia – hanno contribuito alla diffusione del vostro prodotto? Come utilizzate i social per sponsorizzare i vostri prodotti? Li declinate a seconda dello strumento?

Ci siamo resi conto, attraverso varie prove applicative, di quanto non tutti i prodotti che pensavamo potessero avere successo sui social poi effettivamente siano stati idonei per le varie piattaforme. Ci sono stati prodotti che hanno avuto maggiore successo a stampa, mentre altri, magari riadattati e declinati nella loro forma di video breve, hanno avuto un ottimo riscontro sui social. Non c'è una regola aurea a cui possiamo affidarci ciecamente, si tratta di mettere in relazione più fattori, sicuramente stando attenti a come adattare il prodotto a seconda della piattaforma. Un esempio di prodotto diventato virale in maniera totalmente inaspettata è stato il breve video realizzato a seguito della morte di Paolo Villaggio: un'operazione di real time marketing che voleva però essere un omaggio al suo personaggio più iconico, Fantozzi, rappresentandolo attraverso una macchina sovrastata dalla classica nuvoletta, il tutto accompagnato con un breve stralcio della colonna sonora dei film.



L'impatto in termini di views è stato impressionante e totalmente inaspettato.

- Rapporto con i brand/committenze: mantenete un vostro linguaggio o abbandonate il non sense che vi caratterizza a favore di un approccio maggiormente istituzionale?

Cerchiamo sempre di mantenere il nostro linguaggio, molto netto e disacratorio. Ovviamente non con tutti i brand abbiamo potuto sperimentare in questo senso, ma ci sono stati brand che ci hanno permesso di rimanere fedeli al nostro spirito. Si gioca sempre tutto sul compromesso, sul tentare di dare la propria impronta stilistica, ma al contempo di andare incontro al cliente facendo qualche piccola "censura".

Non significa necessariamente voler portare avanti solo il prodotto Shortology e declinarlo per i vari brand, come è successo nella campagna per Fineco, ma si tratta di voler mantenere il focus su H-57, sullo spirito della nostra agenzia, mantenendo un linguaggio ironico e un taglio grafico coerente rispetto ai nostri prodotti, in cui motion graphics e graphic design sono elementi fondamentali, come nelle campagne per Adidas e Tod's.

- Nella sintesi -grafica e temporale- che eseguite utilizzate sempre schemi e passaggi ben definiti e ormai standardizzati, qual è il processo che eseguite per eliminare il superfluo da una storia e mantenere il focus sul contenuto?

Tagliare e ridurre ai minimi termini è sicuramente un passaggio non scontato che abbiamo iniziato a fare non solo su storie a noi conosciute, ma anche su film e narrazioni su commissioni di cui noi sapevamo poco o niente; il processo è partito dallo studio delle storie, dall'assimilazione delle stesse, fino ad arrivare al sintetizzare la storia in poche righe di testo e confrontarci tra di noi per trovare gli elementi fondamentali ed imprescindibili e successivamente ad eliminare il superfluo. Eliminare ed eliminare. Fino ad arrivare al nocciolo. O almeno ad una riduzione ai nostri occhi soddisfacente. Ci sono tante ipotetiche versioni della stessa storia, prendiamo il signore degli anelli ad esempio: avevo iniziato col costruire tavole su tavole di battaglie, intrecci, storie sovrapposte, ma mi ero accorto che tutto questo immenso lavoro poteva essere ridotto ad una semplice ed unica azione, il simbolo dell'anello che cade nel vulcano. Stop.

Il processo di riduzione è lungo e non sempre ha un percorso lineare. La riduzione ai minimi termini è certamente dettata da una percezione personale, dettata dalla propria esperienza, dal proprio gusto, dal

proprio stile, successivamente c'è un confronto con le persone con cui lavori -ai tempi lavoravo con Gianmarco Milesi, del cui giudizio obiettivo ed ironico mi fidavo ciecamente- e poi sicuramente ti devi anche fidare del giudizio dei tuoi collaboratori. Quando un progetto funziona piace a tutti.

- Il lavoro di Shortology si caratterizza per alcune dinamiche che vengono ripetute di storia in storia, al di là della narrazione presa in esame: abbiamo una riduzione delle scene in circa 3-4 atti e un'iconografia molto semplice caratterizzata da pittogrammi basici e riutilizzati per narrare le gesta di tutti i personaggi presi in esame. Da dove deriva l'utilizzo di questi elementi e quali studi sono stati fatti per arrivare a questa sintesi conclusiva?

La riduzione al numero di 4 passaggi è inizialmente nata col personaggio di Michael Jackson, che ben si prestava ad essere raccontato attraverso solo 4 icone: erano il tempo sufficiente a raccontare l'idea, probabilmente con un'immagine in più o in meno si sarebbe perso qualcosa. Le 4 icone con 3 passaggi di mezzo sono state quindi rapportate ad altri personaggi, da Gesù a Napoleone e funzionava, era un tempo di racconto semplice che permetteva un buon racconto e una buona lettura delle storie rappresentate.

Per quanto riguarda i segni grafici invece, c'è stata un'evoluzione, dai pittogrammi utilizzati inizialmente ad oggi, dove il segno da scarno è stato maggiormente approfondito, evolvendo lo stile ma mantenendo sempre le caratteristiche di pulizia e semplicità.

Anche se non abbiamo inventato niente, dalle icone presenti nelle pitture rupestri ai pittogrammi di Otl Aicher, le icone sono sempre state presenti, noi stiamo semplicemente evolvendo questo linguaggio dandogli nuove storie e nuovi stili.

- Se dovessi analizzare un tuo progetto e dovessi dire "perché è breve", sarebbe breve per segno, per narrazione visiva, per durata (video), per il modo in cui viene recepito (istantaneo, non richiede una riflessione eccessiva) qual è il tratto di brevità prevalente che si può attribuire ai tuoi lavori.

Per Shortology non c'è un elemento preponderante che più di altri si distingue per "brevità", quanto l'insieme del prodotto, dalla stesura grafica al tempo di lettura e percezione: a partire dai segni utilizzati, scarni, senza colori, non vogliono essere elaborati perché non intendono richiedere all'utente un'elaborazione eccessiva. È uno stile legato all'infografica stradale, quando con soli pochi secondi di lettura devo capire dove sono e dove devo andare. E oltre ai pittogrammi anche l'inserimento dei segni è molto chiaro: vengono utilizzate frecce per far capire i passaggi, le trasformazioni che avvengono all'interno della storia.

La brevità sta nel coraggio di raccontare nel modo più scarno possibile.

- Cos'è per te la brevità? Che valore ha l'espressione "comunicazione breve", quali aggettivazioni si possono mettere attorno a questa espressione, quali contesti, quale futuro vedi per questo tipo di argomento?

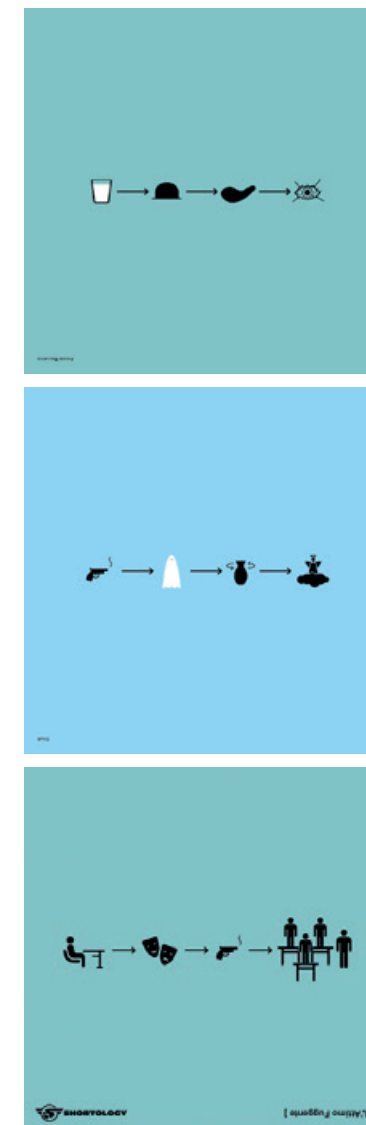
Comunicare in breve, riuscendoci, significa fare bene il proprio lavoro. In un contesto in cui tempo e attenzione dell'utente sono beni preziosissimi per i brand e le agenzie, poter comunicare nella metà del tempo permette di avere ulteriore tempo per comunicare ulteriori concetti. Sapersi comunicare ed arrivare a quante più persone possibili nel minor tempo possibile per me ormai è una necessità e anche una grande soddisfazione.

-Riferimenti ad ambiti completamente differenti, ad esempio l'ambito sociale. Ci sono state prove in ambito di comunicazione sociale/prevenzione/cultura? Questo tipo di linguaggio potrebbe funzionare bene e essere facilmente comprensibile per un target giovane e andrebbe a svecchiare un contesto quale quello della comunicazione sociale.

L'ambito della comunicazione sociale potrebbe essere un ottimo settore in cui sviluppare i nostri prodotti brevi e dissacratori, nel corso del tempo abbiamo pensato a diverse applicazioni, dalla nascita di un'ipotetica "Storyology" in cui raccontare la storia dell'umanità attraverso un linguaggio ridotto ai minimi termini, con lo scopo di aiutare gli studenti che hanno difficoltà nella concentrazione e nell'apprendimento; all'utilizzo del prodotto "Shortology" per aiutare chi è affetto da disabilità uditiva, e quindi tutti quegli utenti che hanno difficoltà nell'esprimersi con l'utilizzo della parola. Ovviamente per poter utilizzare il nostro prodotto in contesti così sensibili, dovremo andare a sviluppare studi e collaborazioni con esperti del settore che vogliano approfondire l'argomento, noi siamo aperti a tutto!

- Come immaginate la vostra produzione da qui a 10 anni, come si evolverà?

Dal punto di vista affettivo mi auguro che la collana partita con Shortology possa avere ancora evoluzioni e applicazioni in diversi campi, ma bisogna anche essere obiettivi e severi con se stessi e capire quali possono essere i limiti di qualcosa che hai creato. Finché piacerà alle persone, piacerà a noi e ci aiuterà a comunicare in modo breve, Shortology avrà un seguito. Per quanto riguarda il futuro, sono le idee a farla da padrone e ci faremo indirizzare da quelle.



4.2 brevità trasmediale: DUDE

L'agenzia Dude si caratterizza per la produzione di contenuti originali sviluppati attraverso una comunicazione non convenzionale che spesso caratterizza più piattaforme, uno dei punti di forza dell'agenzia è sicuramente il riuscire a realizzare campagne di comunicazione ad alto impatto visivo ed emozionale che rompono gli schemi della comunicazione tradizionale e puntano a stupire lo spettatore attraverso un abile rapporto tra comunicazione effettuata sulle piattaforme digitali e supporti analogici -siano essi supporti cartacei o forme di guerriglia marketing- andando incontro alle esigenze di un mercato che è sempre più orientato verso una fluidità di generi.

Sviluppare una comunicazione così trasversale è possibile grazie alle competenze multidisciplinari che caratterizzano il team e lo sviluppo di un piano strategico che viene sviluppato sempre - a prescindere dal progetto di riferimento- attraverso l'attuazione di quattro punti fondamentali: in principio lo **storytelling**, ossia, "creare rappresentazioni: testuali, visive, sonore, percettive, che un brand, un prodotto/servizio, una persona possono creare per emozionare e relazionarsi meglio con un pubblico (...) dare vita ad un universo narrativo, una sorta di habitat, da parte di un soggetto-autore (marca, prodotto o persona) che invita altri soggetti (lettori, clienti, consumatori,...) a partecipare a un destino". (pag.16, Fontana)

Un raccontare il proprio prodotto o servizio ponendo attenzione al target di riferimento, utilizzando dei codici accessibili ed in linea con il pubblico, andando ad analizzare il consumatore attraverso l'attuazione di una **concept driven strategy**.

Uno dei punti fondamentali per pianificare una comunicazione trasversale è avere un approccio **media neutral** in cui la pianificazione della strategia di progetto e comunicazione è antecedente rispetto alla scelta del medium di supporto, e in cui il medium scelto sarà solamente una conseguenza del prodotto da comunicare e da come si intende comunicarlo. Marshall McLuhan affermava "il mezzo è il messaggio" ossia "è proprio la particolare struttura comunicativa di ogni medium che lo rende non neutrale, perché essa suscita negli utenti-spettatori determinati comportamenti e modi di pensare e porta alla formazione di una certa forma mentis". Una pianificazione media neutral vede nei media lo strumento finale -ma non ultimo- del processo di comunicazione, in cui risulta fondamentale la capacità di adattamento del messaggio da un mezzo all'altro. Infine, essere **crafting obsessed**, essere letteralmente "ossessionati" dalla realizzazione finale e dal raggiungere l'obiettivo prefissato e continuare a produrre modelli e concept fino a trovare il "prodotto" definitivo che soddisfi a pieno le premesse e le richieste iniziali.

Le campagne di Dude si caratterizzano per l'eterogeneità delle scelte effettuate in fase di progettazione e per la pluralità dei supporti che spesso vengono utilizzati e che permettono di raggiungere, in un contesto omnicanale, il pubblico, utilizzando touchpoint diversi e convergenti. Ci sono però eccezioni che vanno a confermare la regola, esempio emblematico ne è la campagna realizzata per Netflix nel settembre 2018, una campagna in cui la brevità segnica e linguistica diventa l'elemento di forza dell'intera comunicazione visiva, caratterizzata da un'essenzialità magistrale condensata in sole due parole, "**basta Netflix**".

La campagna è stata realizzata attraverso l'affissione di manifesti di piccole dimensioni -a sfondo nero con il solo claim in rosso- per le vie di Milano, gli spazi scelti per le affissioni non sono però stati i classici billboard a grande formato posti nelle aree principali del centro cittadino, o gli spazi in metropolitana, ma spazi di secondo e terzo ordine, le classiche affissioni comunali, poste in vie poco trafficate e volutamente affisse in modo disordinato, con l'intenzione di voler far passare le stampe per manifesti "abusivi", quasi fossero un moto di protesta, utilizzati dalla concorrenza per screditare l'immagine della piattaforma online.

L'impatto di questa comunicazione breve è stato fortissimo ed il gioco di parole -valido solo in italiano- è stato il fulcro della discussione tra chi interpretava i manifesti come una critica nei confronti dell'azienda o chi supponeva facessero parte di una campagna di marketing ben organizzata. A favore della seconda ipotesi bisogna infatti ricordare il carattere istrionico dell'azienda, che già in precedenza aveva optato per campagne marketing basate sull'ironia e i doppi sensi (cfr. New York e Los Angeles che erano state scelte come location per il posizionamento di grandi billboard recanti il testo "Netflix is a joke", che si rivelarono far parte di una campagna pubblicitaria atta a sponsorizzare una line-up di programmi comici. Anche in quel caso la reazione divise il pubblico ed i commenti, suscitando un grande coinvolgimento e portando Battery, l'agenzia che si occupò della campagna, a conquistare il Cannes Lion 2018, uno tra i premi più prestigiosi al mondo relativi alla pubblicità).

In un successivo momento, quando la fase iniziale dei manifesti "semi-clandestini" aveva raggiunto considerevoli riscontri in termini di coinvolgimento con il pubblico, è stata esposta la seconda fase della campagna, caratterizzata da manifesti con testimonial e claim ad hoc, che hanno contribuito a svelare il mistero celato dietro le affissioni dalla duplice natura.

Una campagna realizzata da un colosso dell'intrattenimento che è andata ad avallare la tesi di come in alcuni casi puntare sulla semplicità e sulla brevità possa essere l'arma vincente.



Abbandonando le affissioni stradali e puntando su una comunicazione incentrata sui social network, sia per quanto riguarda la piattaforma di accesso, sia per quanto riguarda il soggetto della comunicazione stessa, possiamo trovare la campagna realizzata in occasione dell'uscita della quarta stagione di Black Mirror, sempre sulla piattaforma Netflix precedentemente menzionata.

La comunicazione effettuata partendo da alcuni ragionamenti circa i contenuti della serie, in cui vengono esaminati gli effetti negativi della tecnologia sulla società, ha voluto trasportare gli spettatori all'interno di un ipotetico episodio attraverso l'attuazione di un esperimento sociale. La campagna promozionale ha previsto infatti l'apertura di un esclusivo ristorante, il **Black Future Social Club**, in cui il tipo di pietanze e il periodo di permanenza dei commensali era determinato dal numero di follower e di like. L'entrata era possibile solo agli utenti con più di mille followers su Instagram, per tutti coloro che non ne erano in possesso, c'era la possibilità di "comprarli" da appositi distributori, "pagando" con una story, sempre su Instagram: "dal distributore automatico di follower", che veniva azionato condividendo una Ig Stories in cui l'ospite doveva ammettere di essere un "morto di fama", fino alla teca trasparente in cui si entrava per esibirsi e convincere i passanti a dare il proprio like". (<https://www.ninjamarketing.it/2018/01/16/netflix-black-mirror-future-social-club-milano/>)

Una volta seduti al tavolo bisognava continuare a "macinare" like per proseguire la cena: la seconda ordinazione, infatti, era legata al numero di "cuoricini" raggiunti dalla foto del piatto pubblicato sui social nei primi 5 minuti.

La particolarità della campagna promozionale è stata dettata da un ribaltamento dei ruoli: non è stata l'agenzia a dover pagare gli influencer per entrare nel locale e postare foto dell'iniziativa, ma erano gli stessi influencer a contattare il locale per chiedere di poter entrare, andando a generare un incremento continuo di interazioni, autoalimentate dagli stessi utenti che desideravano entrare nel locale per postare contenuti e dimostrare di essere "famosi".

Black Mirror si è trovata quindi ad essere trend topic su Instagram, nonché a diventare virale su web e social, ottenendo un incremento organico di like e post grazie alla diffusione spontanea generata dagli utenti in un unico weekend: velocità e coinvolgimento sono stati i fattori fondamentali del successo della campagna/esperimento sociale.

O ancora, tra le campagne di comunicazione che vedono nel rapporto tra realtà e finzione il loro punto di forza, possiamo trovare quelle ideate per la serie tv Stranger Things, caratterizzate da un approccio differente: se nel primo caso è la comunicazione omnicanale fatta di brevi "frammenti" o indizi a raccontare nel suo insieme una storia, nel secondo caso la campagna di comunicazione ha voluto utilizzare il

supporto di uno strumento piuttosto anacronistico per una piattaforma streaming, ossia la tv tradizionale.

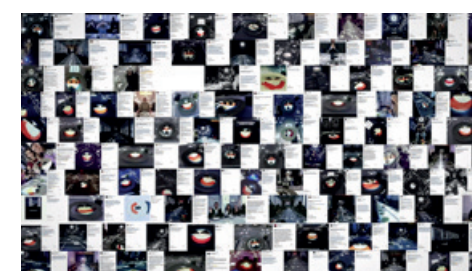
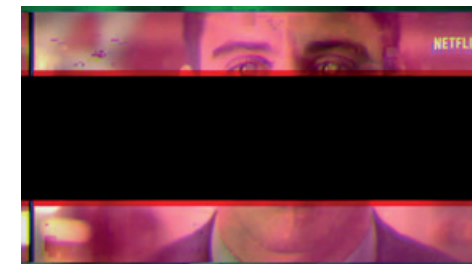
In primis la campagna realizzata per l'uscita della seconda stagione di **Stranger Things (2017)**, famosissima serie tv targata Netflix, caratterizzata da una campagna di comunicazione a 360° supportata da eventi, installazioni e manifesti affissi su strada e contenuti digital. Il punto di forza della comunicazione è stato dettato dalla pianificazione di svariati touchpoint di diversa natura disseminati per la città: una comunicazione frammentata e breve, che nel suo complesso andava a supportare uno storytelling articolato su più livelli. Uno dei primi tentativi sviluppati in Italia in cui gli spettatori da utenti passivi venivano immersi nel piano comunicativo, diventandone parte ed interagendo con esso. La campagna si è sviluppata a partire dalle tracce lasciate dal passaggio di un "demogorgone" -cartelloni pubblicitari squarciati, cabine telefoniche bruciate, macchine distrutte- vari indizi che conducevano alla metropolitana del Duomo, in cui i diversi piani della struttura sono stati sfruttati per ricreare i due mondi della serie: la città di Hawkins nel piano superiore e il Sottosopra in quello inferiore.

Il tutto accompagnato da una campagna di comunicazione che incentivava gli utenti ad interagire, fornendo un numero di servizio a cui poter inviare gli indizi trovati: il riscontro è stato fortissimo e ben in 46000 hanno risposto all'azione in soli quattro giorni, con un totale di 57 milioni di persone raggiunte sui social grazie ai contenuti postati spontaneamente dagli utenti.

Nel **2019**, la campagna per la terza stagione di **Stranger Things** ha voluto interessare un unico media, la tv tradizionale, scardinando il concetto di pubblicità classica caratterizzata dalla presenza di spot di 15/30 secondi che vanno ad intervallare i programmi, ed andando ad occupare l'intero palinsesto di rete per un giorno intero. Il 3 luglio 2019 la programmazione di Italia1 è stata completamente scardinata e ha visto l'alternarsi di film e spot tipicamente anni '80 -periodo in cui la serie è ambientata- andando a generare un 20% in più nelle views di rete e più di 1 milione di interazioni sui social.

Queste due modalità, seppur differenti tra di loro, mostrano quanto sia importante coinvolgere il pubblico attraverso l'utilizzo di media differenti a seconda del prodotto da comunicare.

L'abilità che caratterizza l'agenzia Dude sta proprio nella capacità di ascoltare il target e proporgli una comunicazione non convenzionale, veloce e adatta al contesto contemporaneo.



4.3 brevità effimera: Filippo Rossi

La figura di Filippo Rossi risulta essere particolarmente interessante per la poliedricità dei progetti a cui collabora, in cui la comunicazione viene affrontata sotto il profilo visuale in stretto rapporto al mondo musicale. Formatosi tra la pubblicità e la videoarte, Filippo alterna vari ruoli attorno al mondo dello spettacolo e degli eventi, curando la progettazione degli spettacoli -con particolare attenzione all'aspetto visivo e di immagine- di importanti artisti nel panorama musicale italiano, e collabora artisticamente allo sviluppo di tournée italiane ed europee.

In questa sede risulta particolarmente interessante mostrare una sfaccettatura "non convenzionale" del panorama della comunicazione visiva: una comunicazione che racconta una storia, un'ambientazione, che diventa moodboard e accompagnamento del concerto, che ne accentua i toni e le atmosfere, il tutto rimanendo confinata nello spazio di un paio di ore di musica.

Filippo Rossi, curando la parte creativa dei video presenti come sfondo e ambientazione della performance dei principali artisti Indie -e non solo- italiani, suggerisce di volta in volta una chiave di lettura del brano proposto sul palco, attraverso l'utilizzo di cromie, forme, momenti e costruzioni sceniche create ad hoc in collaborazione con l'artista. La componente visiva è quindi un supporto laterale, non è il soggetto principale della performance, ma non intende essere un prodotto secondario, quanto un importante strumento utile -se non indispensabile- per condurre lo spettatore alla corretta lettura del brano. Aspetto fondamentale all'interno dell'apparato scenico di uno spettacolo musicale è quindi la componente di storytelling, un racconto che vede proprio nel settore della comunicazione visiva il motore trainante dell'intera costruzione narrativa, è quindi la figura del progettista che va a coordinare il lavoro dei vari comparti -dalle luci alla scenografia- per andare a raccontare sotto tutti gli aspetti sia l'artista, che l'immaginario che si cela attorno alla sua musica.

Un aspetto fondamentale nel voler raccontare una storia che possa integrarsi con la musica sta nel tentare di aiutare gli artisti a mettere a fuoco qualcosa che non fa parte del loro linguaggio abituale, trovando un punto di accordo con le idee dell'artista e la loro fattibilità. Un esempio può essere dato dalla collaborazione fatta con **Calcutta**, in cui il cantante si è mostrato sin da subito piuttosto deciso sul background a cui attingere per la componente visual dei propri concerti: un *melting pot* di immagini volutamente trash e non artistiche -dalle saracinesche dei kebab, alle immagini di gattini, dalle grafiche anni '90, alle schermate del televideo; il tutto, per quanto scoordinato e visivamente poco piacevole, andava a rispecchiare perfettamente il mood dell'artista e delle sue canzoni. Il lavoro è quindi partito dai suggerimenti del cantante per poi arrivare ad affinarsi, grazie all'aiuto di un illustratore, divenendo un prodotto che avesse voluti richiami trash, ma che fosse anche visivamente piacevole.



“Effetti e riprese amatoriali dell’epoca post-meme mixate con le immagini in diretta del concerto (..) ma soprattutto dell’uccello pupazzo Dodò dell’Albero Azzurro che suona il violino su “Rai”. C’è spazio per tutto su quello schermo: titoli di testa e di coda, gente che saluta, un video di Francesco Lettieri e alcuni loop che Calcutta manda direttamente dal palco, perché la festa è sua e la fa un po’ come gli pare”. (<https://www.rockit.it/articolo/calcutta-stadio-latina-report>)

I riferimenti visual -a stampo anni ‘90- sono perfettamente in linea con il target del cantante, costituito principalmente da trentenni, che riescono a decifrare e a ritrovarsi nei riferimenti culturali proposti.

Dal punto di vista della costruzione dell’immagine, i video sono realizzati attraverso l’unione di brevi spezzoni di concerti, meme, foto, il tutto con formati e tempistiche differenti: una moltitudine di contenuti utilizzata solo per pochi secondi sullo schermo, in grado, nella sua complessità, di generare un’atmosfera.

Un approccio simile, per tematiche e background di riferimenti adottato, è stato quello scaturito dalla collaborazione con gli **Ex-Otago** nel 2019. In questo caso la tematica scelta per il loro tour è stata “la tv di provincia” ed è stato sviluppato a partire da una moodboard di immagini casuali selezionate dalla band -da immagini di terrazze sul mare, a foto naturalistiche vintage, dalle sagre di paese al già citato televideo- composte e modulate in modo che il riferimento al tema fosse sottile ma non esplicito, e che il pubblico percepisse il leitmotiv tra questi spezzoni di video brevi e brevissimi, apparentemente casuali tra loro che andavano a comporre l’immagine visiva dei concerti.

Il lavoro è stato realizzato passando letteralmente le notti a guardare canali di provincia da cui prendere spunto, fino ad arrivare alla progettazione e al montaggio dell’intero spettacolo: dall’introduzione pre concerto, ai tempi morti, al supporto visivo da dare alle canzoni, all’utilizzo delle luci.

Uno dei compiti più difficili del designer, in questo marasma di contenuti eterogenei tra di loro, è tentare di non far prevalere il visivo sul sonoro, ossia di non far rubare la scena all’artista dalla componente di immagini e scenografia che è costruita attorno a lui, ma perseguire l’obiettivo di essere una parte armonica di un insieme più grande.

Di tutt’altra natura rispetto alla componente visiva realizzata per i concerti di Calcutta, il visual che ha caratterizzato i live di **Levante** nel 2018 si presenta come più elegante e dalle atmosfere evanescenti. In questo caso un aspetto fondamentale è il lavoro fatto sulle superfici: le proiezioni erano caratterizzate da tre livelli autonomi, con la possibilità di mostrare cose diverse, senza far comprendere allo spettatore l’inizio e la fine dello spazio di proiezione. Ciò ha permesso la costruzione di un supporto visivo strutturato su più piani, con immagini differenti che andavano a fondersi l’una sull’altra e un buio totale che caratterizzava la scena, andando a costringere l’occhio dello spettatore sugli schermi del palco e sulla narrazione in essi proposta.

Le grafiche hanno quindi accompagnato la narrazione attraverso un’atmosfera maggiormente intimistica e delicata.

4.4 brevità nelle micro narrazioni: Donato Sansone

I lavori di Donato Sansone sono una perfetta esemplificazione di prodotti di comunicazione audiovisivi a carattere breve, che hanno visto nelle piattaforme social il modo per emergere e diventare virali.

Specializzato in animazione sperimentale e compositing di tecniche d'animazione e live action, i suoi lavori includono la realizzazione di spot pubblicitari, cortometraggi e videoclip.

I suoi cortometraggi sono stati selezionati nei migliori festival del mondo -Annecy Animation Film Festival , Anima Mundi festival brasil , Hiroshima animation- e sono diventati spesso virali: nel giugno 2018 il suo video "ghostcrash" ha raggiunto 220 milioni di visualizzazioni su Facebook. Nel 2011 the cinemateque quebecoise ha annoverato il suo video "videogioco" tra i 50 cortometraggi brevi che ha cambiato la storia dell'animazione.

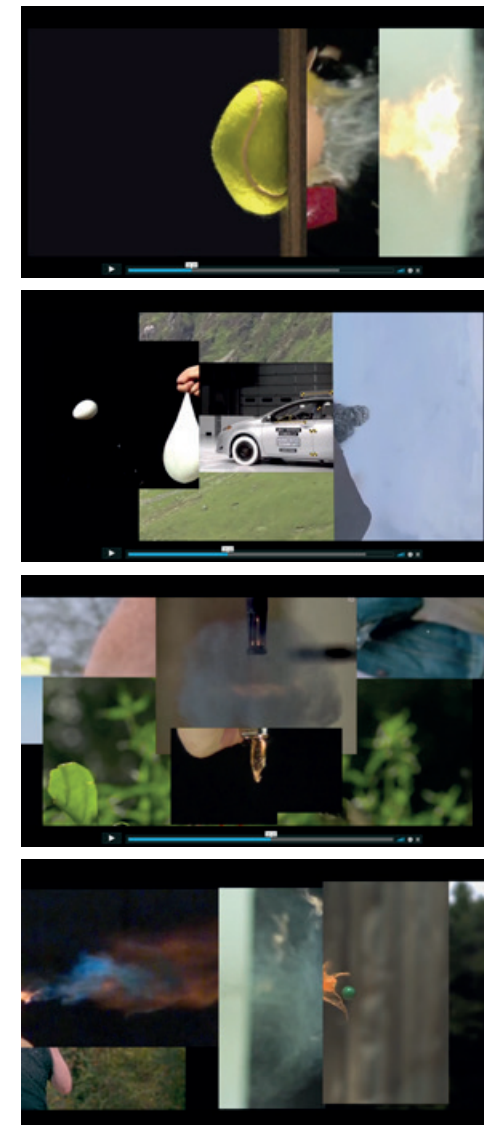
Il cortometraggio "journal animè" prodotto da canal+ per la "Collection dessine toujours" nel 2016 è arrivato nei finalisti del premio cesar e nella lista dei 70 cortometraggi in corsa per gli oscar.

Attualmente i suoi cortometraggi sono prodotti e distribuiti dalla compagnia francese "autour de minuit" e lavora come freelance per importanti agenzie e musicisti italiani, dagli Afterhours ai Subsonica, da Francesco de Gregori ai Verdena, dalla Ferrari a Samsung.

Il processo produttivo di Donato Sansone è caratterizzato da un reinventarsi continuo, dal trovare soluzioni tecniche differenti e coerenti per ogni progetto: i suoi prodotti variano infatti dall'utilizzo dell'animazione, del live action, del compositing, degli effetti speciali, cercando in ogni occasione di trovare la tecnica maggiormente adatta per raccontare al meglio una storia o un prodotto.

La caratteristica propria dei video di Sansone, siano essi di carattere commerciale o personale, è la velocità della narrazione, un ritmo trascinate che trasporta e coinvolge lo spettatore sin dal primo momento, obbligandolo a non staccare mai l'occhio dal monitor. La narrazione veloce, a tratti velocissima, viene accompagnata da un suono creato ad hoc dall'amico Enrico Ascoli che riesce a mettere in musica le creazioni di Donato. La brevità nelle opere dell'artista è dettata quindi sia dal ritmo incalzante, sia dalla composizione stessa: un formato, il cortometraggio, già considerato formato breve "in sé" viene costituito da una miriade di micro narrazioni, frammenti brevissimi di video pre-esistenti, o di animazioni create da Sansone, che vanno a sovrapporsi e relazionarsi, formando un'unica narrazione, eterogenea e fluida.

Ad esemplificare il concetto sopra esposto possiamo prendere due video posti agli estremi della carriera di Donato: **Videogioco** realizzato nel 2009 e il recentissimo **Concatenation** (2020).

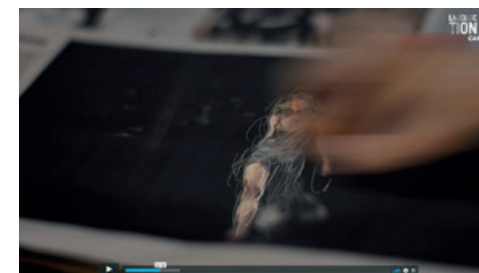


In entrambi i casi sono le micro-narrazioni concatenate all'interno dell'opera ad attirare lo sguardo dello spettatore, ma mentre il primo parte dal concetto del flip book -considerato come la forma più primitiva, e completamente analogica, di animazione- e dalla ripresa in stop-motion per rappresentare una sequenza di violenze ed efferatezze varie, cui il protagonista (disegnato) viene man mano sottoposto, il secondo video vede in un abile montaggio di scene brevissime -scaricate direttamente da Youtube- prese dal mondo dello sport, dell'attualità e dalla natura, il punto di forza dell'intera sequenza.

Per quanto riguarda il processo di ideazione, lo sviluppo dei vari cortometraggi segue sempre lo stesso iter, a partire dall'idea di partenza che viene in primis schizzata ed elaborata su uno sketchbook e solo successivamente trasposta in uno storyboard e va quindi a mostrare passaggio per passaggio le sequenze temporali e l'evoluzione grafica del contenuto.

Un'eccezione la possiamo trovare nel corto **Journal Animé**, realizzato nel 2015 su commissione del canale televisivo francese Canal+, avente come tematica principale la libertà di espressione. Il corto, selezionato a novembre 2016 per gli Oscar dell'animazione e nel 2017, nominato ai César, è stato realizzato attraverso la riproduzione di un "giornale animato" in cui l'autore giorno per giorno andava ad animare manualmente le notizie: ogni giorno infatti, dal 15 settembre al 15 novembre, Donato ha interpretato soggettivamente, a volte anche in modo ironico, i fatti di cronaca presenti sui quotidiani.

La tecnica utilizzata è stata quella dell'animazione classico "passo uno", caratterizzata dal disegno a mano degli elementi, che invece di essere fatto su una tavola bianca, è stato realizzato direttamente lavorando sul giornale, andandone a modificare le immagini esistenti -ricreandole su Photoshop- e animandole, disegnando fotogramma per fotogramma, coprendo con i pennarelli l'immagine di partenza, lasciando il segno del fotogramma precedente dietro; ed è proprio questo "sporco" lasciato dal disegno precedente a dare un senso di continuità tra i fotogrammi. Quello che ne viene fuori è un'animazione che sembra creata disegnando realmente sul giornale frame by frame, ma che in realtà è stata ricreata abilmente in compositing.



Nella complessità del contesto contemporaneo è fondamentale non solo produrre prodotti che siano veicolabili sulle piattaforme digitali più utilizzate, ma conoscere quali prodotti siano maggiormente efficienti in termini di riscontri con il pubblico e quali siano le piattaforme che effettivamente possano essere più adatte ad un target piuttosto che ad un altro. Per rispondere a queste domande abbiamo voluto contattare due esperti del settore, Damiano Antonelli direttore creativo di InTarget e Gianluca Ignazzi Founder & Chief Communication di Traipier.com.

Il punto fondamentale su cui entrambi hanno voluto porre l'accento è dettato dalla crescita esponenziale dei **prodotti audiovisivi** che ad oggi risultano fondamentali in una strategia di comunicazione.

Il prodotto audiovisivo risulta infatti essere il veicolo principale tramite cui gli utenti appartenenti alle categorie Millennials e Generazione Z si informano rispetto al mondo circostante: i video presenti sui social hanno preso il posto dei telegiornali e le serie tv presenti su Netflix hanno sostituito il cinema, 24 ore su 24.

Nel 2019 infatti il 75% dei contenuti presenti online risulta essere di tipo audiovisivo (con un incremento ipotizzato dell'80% nel 2020), il che è facilmente comprensibile considerando che -stando a quanto riportano i dati di settore- i prodotti video attirano l'attenzione mediamente 5 volte in più rispetto ad un'immagine statica e le campagne che utilizzano video ottengono circa il 17% in più di conversioni rispetto ai contenuti statici. Focalizzando l'attenzione sulla piattaforma video per eccellenza, Youtube, se il social fosse un canale televisivo sarebbe il quinto più visto in Italia, con 32 milioni di utenti e 29 minuti di sessione media giornaliera (che raggiungono i picchi di due ore per gli utenti di smart tv).

I prodotti audiovisivi sviluppati su e per il digitale si discostano però dalle regole che venivano utilizzate per quella stessa tipologia di prodotti in ambito televisivo, ci sono paradigmi nuovi da dover considerare: dalle tempistiche, alle inquadrature, ai media su cui verranno visualizzati i prodotti. Conoscere il contesto in cui i prodotti verranno inseriti è infatti fondamentale e modifica la progettazione del prodotto stesso, così come porre l'accento sui tempi da tenere in un progetto video -da quando mostrare il logo, a quando inserire l'eventuale claim o parlato- considerando una soglia dell'attenzione che va continuamente a diminuire, e la necessità di catturare l'attenzione di un pubblico che quotidianamente è immerso in un universo di segni comunicativi contrastanti (lo "scroll" che viene effettuato ogni giorno da ognuno di noi sui social, potrebbe andare a coprire l'altezza della statua della Libertà).

Risulta inoltre fondamentale capire le esigenze del pubblico di riferimento e ideare una comunicazione che possa andare ad intercettare, oltre i loro gusti, anche le loro abitudini per quanto riguarda la piattaforma da utilizzare.

Tra le regole fondamentali da seguire, Antonelli suggerisce in primis di **catturare l'attenzione**, ponendo particolare attenzione al fattore tempo, utilizzando al meglio i primi tre secondi di un prodotto audiovisivo, tempo medio in cui l'occhio dell'utente si sofferma sul prodotto, prima di "scrollare" definitivamente verso il basso verso il contenuto successivo; aiutarsi utilizzando grafiche veloci e bold, in quanto da mobile è fondamentale parlare in modo forte e veloce; e utilizzare anteprime di impatto che possano attirare l'occhio dell'utente già ad un primo sguardo veloce. Per quanto riguarda la **brevità/lunghezza** del messaggio il consiglio è di rientrare nei 15 secondi di girato, posizionando entro i primi tre il messaggio principale del video. I 30 secondi tipici del formato tv sono stati superati da prodotti più snelli e facilmente inseribili in diverse piattaforme. In un'ottica di usabilità è inoltre fondamentale creare video che siano accessibili anche con l'audio off, l'utilizzo di sottotitoli è diventata una prassi per poter permettere agli utenti di accedere ai contenuti audiovisivi anche in situazioni in cui l'audio non è utilizzabile.

Inoltre, è d'obbligo sottolineare una specifica tecnica per quanto concerne il formato: il passaggio delle views da desktop a mobile (avvenuto nell'ottobre 2017) ha comportato una rivoluzione nei formati visivi e audiovisivi, incentivando la produzione di prodotti video per i contenuti social in verticale, andando quindi ad occupare maggiore spazio nel feed e ottenendo maggiore visibilità commerciale.

A queste regole aggiungono i consigli di Gianluca Ignazzi inerenti alla **strategia video** da seguire per ottimizzare quanto detto precedentemente. Il progettista deve porre attenzione a quattro fattori imprescindibili: personas, obiettivo, tipologia e formato.

In primis quindi gli utenti, il target di riferimento, che però non è da considerare come un indice demografico, ma come singoli utenti che rientrano in alcune fasce (per età, sesso, localizzazione) e che in parte possono rientrare tra i nostri utenti. Bisogna quindi porre particolare attenzione ai fruitori dei nostri contenuti, non cadendo nell'errore di dare per scontato che tutti gli appartenenti ad una data fascia demografica facciano parte del nostro target, ma andando ad intercettare specificamente il nostro pubblico.

Successivamente il definire gli obiettivi della campagna di comunicazione, ponendo attenzione alle varie fasi in cui l'utente viene a contatto con il nostro prodotto, dal momento del "contatto" al momento finale di un eventuale conversione, e quindi ipotetico acquisto.

Infine la componente tecnica data dalla tipologia di video (dagli explainer video agli educational, dai commercial ai tutorial) a cui segue la scelta del formato, che sarà declinato in base al medium che verrà utilizzato.

4.6 brevità e coinvolgimento: Nerdo Studio

Nerdo è uno studio creativo e di animazione con sede a Torino, con un'esperienza decennale riconosciuta a livello internazionale con premi come Promax, Bassawards, The Motion Awards, per citarne alcuni.

Costantemente alla ricerca di nuovi mezzi d'espressione, Nerdo spazia tra 3D, animazione 2D tradizionale, motion graphics e brand design, per costruire identità d'impatto e per promuovere brand con un visual storytelling non convenzionale.

Tra i clienti che hanno scelto di essere raccontati con le loro storie ci sono brand conosciuti in tutto il mondo come Google, Nike, Cartoon Network, RAI, Sky, Mediaset, Nickelodeon, MTV.

Conoscere il mondo di Nerdo è stato particolarmente interessante per gli altissimi elaborati grafici che caratterizzano la produzione dello studio: video brevi, micro narrazioni realizzate principalmente con la tecnica dell'animazione, e sviluppate da un team multidisciplinare.

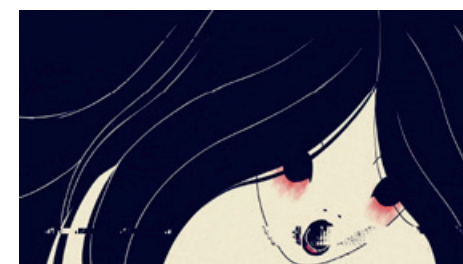
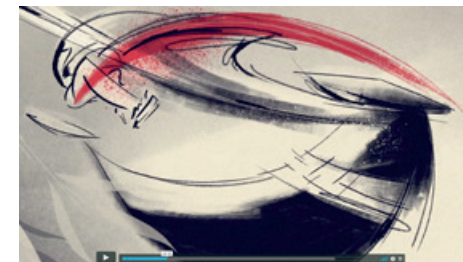
- I progetti di Nerdo si caratterizzano per una grafica contemporanea che va a declinarsi in forme e colori a seconda dello stile richiesto, pur mantenendo ben riconoscibile l'impronta dello studio.

Quali sono gli autori e i riferimenti da cui prendete ispirazione, sia dal punto di vista dell'immagine grafica che della tecnica di animazione?

La questione dei riferimenti è un fattore molto personale, tutti i componenti del team attingono al proprio background culturale e alla contemporaneità, prendendo spunto da quanti più riferimenti e autori possibili al fine di avere uno stile che mantenga una nota attuale e sia dinamico nel tempo.

Io personalmente ho avuto la fortuna di nascere circondato dall'arte, mio nonno infatti, Beppe Levrero, era un pittore torinese del '900, per cui sono cresciuto circondato da riferimenti al mondo dell'arte e della pittura in genere. Nei miei progetti non ci sono riferimenti espliciti a questi dipinti, ma spesso alcuni frames, colori, inquadrature, si rifanno inconsapevolmente a qualcosa di visto anni prima e tirato fuori, a momento debito, dal cassetto della mente. Può capitare di prendere spunto da Depero, come da studi famosi internazionali, quello che conta è la capacità di mettere a sistema riferimenti differenti e spesso anche lontani nello spazio e nel tempo: i progetti maggiormente interessanti spesso si rivelano essere quelli nati dall'unione di elementi presi da background completamente distanti tra loro.

Per quanto riguarda i nostri competitors, ci sono una miriade di studi che noi apprezziamo molto, da *Buck studio* con sedi a Los Angeles, New York e Sidney, allo studio canadese *Giant Ant*, o ancora lo studio londinese *Golden Wolf*, alcuni caratterizzati per una forte specializzazione in un settore specifico dell'animazione, altri che basano il proprio lavoro



su competenze e progetti diversificati, dalla motion all'illustrazione. Per quanto riguarda la sfera italiana possiamo annoverare lo studio *Di-troit* di Milano, specializzato in 3D o *Riccardo Guasco* tra gli illustratori, ma sono solo una parte degli studi a cui ci sentiamo più vicini e da cui ci ispiriamo.

- I riferimenti culturali di Nerdo spaziano quindi dalla grafica, ai video, alle illustrazioni, ritieni che ci siano degli elementi grafici, siano essi segni, colori, font, che per voi sono imprescindibili o che sentite come vostra caratteristica propria?

Una delle nostre caratteristiche è il puntare su progetti grafici che siano caratterizzati da una pulizia delle forme e dall'utilizzo di una riduzione di elementi, pochi ma significativi, che siano colori piuttosto che forme o font. In generale tendiamo a mantenerci su una composizione grafica pulita e caratterizzata dalle regole basi della disciplina, con l'aggiunta però di qualche elemento "aggressivo", proponendo un bilanciamento tra la pulizia delle forme e un qualche segno distintivo che dia carattere ai nostri lavori.

- La produzione di Nerdo si caratterizza di prodotti di breve durata, con video che spesso si aggirano attorno al minuto di tempo. Da dove nasce questo interesse nel "raccontare in breve"? È una necessità dettata unicamente dalla richiesta del committente o ritenete che la comunicazione di breve durata sia maggiormente performante rispetto ai prodotti long-foarm?

Sicuramente uno degli aspetti principali da considerare risiede nelle richieste specifiche del committente e del palinsesto in cui dovrà essere inserito il nostro prodotto. Per quanto concerne il mezzo televisivo, e i relativi prodotti realizzati in questo ambito, abbiamo dovuto considerare le soglie media di attenzione degli spettatori, che solitamente si aggirano intorno ai 15 secondi per uno spot pubblicitario, oltre ad esserci confrontati ovviamente con tutte le imposizioni dettate dal mezzo, che già di per se ha slot temporali ben precisi destinati al prodotto pubblicitario, solitamente di 15, 20, 30 secondi.

Un altro fattore che sicuramente influisce nel prediligere forme di comunicazione breve risiede nelle tempistiche di realizzazione di un prodotto di animazione. Per realizzare un minuto di video possono volerci anche settimane, tra ideazione, briefing con cliente/agenzia, e successive modifiche al prodotto realizzato.

Spesso proviamo a ritagliarci del tempo per realizzare progetti interni allo studio, in modo da sperimentare tecniche e differenti modalità di

narrazione e di stile, e provando diverse tempistiche dai *short* per instagram a dei filmati di qualche minuto; ovviamente più il video aumenta di durata e più si instaurano problematiche derivate dal tentare di mantenere una soglia dell'attenzione sempre alta, al quantitativo di lavoro che ovviamente aumenta di pari passo con la durata del filmato.

Uno dei nostri primi esperimenti, in cui non ci siamo dati limiti fissi di durata è stato il corto *Beer* di Bukovski, un video di circa 2 minuti in cui abbiamo sperimentato l'animazione tradizionale, e che ha occupato a tempo pieno per 5 mesi due dei nostri collaboratori.

Sperimentazioni di questo tipo sono interessanti, ma preferiamo rimanere su formati di brevissima durata per poter avere la possibilità di realizzare progetti diversi ed essere costantemente stimolati da nuove commissioni.

La brevità è certamente uno dei caratteri che sentiamo come "nostri" e come caratteristica da perseguire nei nostri filmati. Una tempistica ridotta permette di sperimentare e produrre prodotti differenti e quindi, per assurdo, lascia maggiore libertà a noi progettisti. Se dovessi rapportare il concetto di "brevità" a qualcosa, lo assocerei alla parola libertà.

- Per quanto concerne il rapporto con i social network, come vi rapportate e veicolate i vostri prodotti su queste piattaforme?

Il rapportarsi con i social network sottende un approfondito studio di base, in questo ultimi periodo stiamo lavorando in questo senso per poter creare prodotti di qualità che possano fornire valore e non siano semplicemente dei divertissement da scorrere nel feed.

Il nostro obiettivo è quindi quello di aprire metaforicamente le porte dello studio, mostrare da vicino il nostro lavoro e fornire informazioni e spunti agli utenti, in modo da avvicinarli al nostro mondo.

Vogliamo quindi che i nostri profili non fungano semplicemente da "portfolio online" ma siano un vero e proprio megafono per far scoprire la nostra professione.

- Come immaginate possa evolvere la comunicazione di Nerdo in un futuro sia prossimo che a lungo termine?

Riuscire a rispondere e a definire dei cambiamenti su lungo termine è particolarmente difficile in quanto il mercato cambia con una velocità tale che è praticamente impossibile riuscire a fare ipotesi su un futuro più o meno lontano. Sicuramente uno degli interessi prossimi di Nerdo è la produzione e realizzazione di contenuti originali, quali ad esempio

delle serie televisive animate, o ancora implementare il lavoro che già stiamo sviluppando nel mondo dell'interazione, quindi dalla produzione di filtri instagram al mondo del gaming. In generale ci auspichiamo che Nerdo cresca come realtà nell'ambito della comunicazione visiva, sia dal punto di vista delle competenze che della tipologia di progetti realizzati.

I lavori dello studio spaziano dai cortometraggi realizzati in animazione, come il già citato *Beer*, tratto da una poesia di Bukowski, in cui l'azione si svolge all'interno della mente dello scrittore, con l'intenzione di mettere in luce gli aspetti di decadenza e genialità; alla insta-serie *Relationships* in cui i membri del team hanno messo in luce, attraverso l'utilizzo di geometrie semplici, stili e tecniche differenti ed un linguaggio ironico, le relazioni umane.

Tra i prodotti maggiormente interessanti si può certamente citare il pluripremiato opening title realizzato per il **Far East Film Festival**, in collaborazione con la Rai, caratterizzato da una sigla dai chiari riferimenti iconici e stilistici a stampo orientale -con samurai, demoni, gangster e draghi, con l'intenzione di creare una storia che andasse a rappresentare visivamente tutte le tradizioni cinematografiche asiatiche, ed uno sviluppo delle forme che va dai richiami ai disegni a china, ad uno stile più contemporaneo e vettoriale.

Rimanendo in tema di prodotti di breve formato, possiamo sottolineare la produzione fatta per sponsorizzare sui social la serie Netflix **"Casa de Papel"**, anche in questo caso, come abbiamo visto precedentemente per la promozione di *Stranger Things*, Netflix ha voluto puntare ad un mood nostalgico, fatto di un richiamo agli anni '80: la sigla è stata infatti realizzata in collaborazione con Cristina D'Avena e l'iconografia dei personaggi ha volutamente rimandato alle grafiche tipiche dei cartoni giapponesi anni '80. La realizzazione ha quindi visto uno studio preliminare della sigla originale del telefilm e una riproduzione di alcuni fotogrammi chiave, riprodotti attraverso lo stile e il linguaggio caratteristico dei cartoon giapponesi del periodo indicato, da *City Hunter* a *Occhi di Gatto*.

Una delle fasi più complicate nella realizzazione è stata certamente la caratterizzazione dei personaggi, a cui doveva esser dato un taglio manga, che riportasse all'iconografia dei cartoni anni '80, ma che allo stesso tempo risultasse contemporaneo e ricalcasse la fisionomia dei personaggi della serie tv.

Il lavoro che ha visto la coordinazione di un team di illustratori e animatori è stato piuttosto impegnativo, ma ha riscosso un successo immediato specialmente sulle piattaforme social.



4.7 brevità segnica: Mauro Bubbico

Mauro Bubbico lavora dal 1986 come grafico professionista. Tra i campi d'intervento privilegia il design finalizzato all'educazione sociale e alla sostenibilità ambientale. Nel corso degli anni i suoi interessi, le ricerche sui luoghi e i loro abitanti lo hanno portato alla definizione di un linguaggio grafico efficace e contemporaneo adatto a raccontarli e a valorizzarli per favorire lo sviluppo umano, economico e culturale, convinto che la cultura grafica è, prima di tutto, capacità di costruire grandi narrazioni. È docente di Progettazione Grafica all'Isia di Urbino, all'Isia di Faenza, all'Abadir di Catania e alla Free University Bozen-Bolzano. È socio Aiap (Associazione italiana design della comunicazione visiva) e membro AGI (Alliance Graphique Internationale).

La figura di Mauro Bubbico risulta particolarmente interessante soprattutto per quanto riguarda il modo di approcciarsi alla professione del progettista, Bubbico infatti si discosta dai percorsi canonici che interessano la figura del designer contemporaneo e si fa portavoce di chi abbraccia il lavoro alle "periferie del mondo", lavorando nel sud Italia, consapevole delle difficoltà e diversità economico-culturali che interessano il panorama lavorativo della zona. La scelta di lavorare "ai margini", con piccole aziende e piccoli imprenditori, vuole però essere un valore aggiunto e permette al progettista di cimentarsi ed entrare in contatto con un mondo fatto di tradizioni, di realtà e culture locali che in contesti maggiormente industrializzati sono state abbandonate, andando a perdere un patrimonio storico di immenso valore.

nei suoi progetti, fa riferimento ad un'umanità che può essere una fonte di ispirazione potentissima, ad un design che è racconto, al designer come narratore di storie. I riferimenti culturali di Bubbico rimandano all'etnografia, all'antropologia, alla storia, agli archivi, a questa dimensione delle immagini "dimenticate". Le fascinazioni rimandano a collezioni museali o private, da musei di cultura materiale, dove non è tanto importante l'oggetto raccolto, ma il modo in cui gli oggetti vengono esposti e le immaginazioni che questi riescono a produrre.

Bubbico vuole mostrare la fascinazione derivata dalla tradizione, dalla stanzialità, che non necessariamente si deve contrapporre con una cultura cosmopolita: un detto popolare dice che "chi viaggia ha molto da raccontare", ma altrettanto volentieri si ascolta colui che, vivendo onestamente, è rimasto nella sua terra, e ne conosce le storie e le tradizioni. Chi si voglia rappresentare questi due gruppi nei loro esponenti arcaici, troverà l'uno incarnato nell'agricoltore sedentario, e l'altro nel mercante navigatore. Entrambi hanno molto da raccontare e possiamo ascoltare storie affascinanti anche da chi ha scelto di rimanere sempre in un unico luogo. Un esempio può essere dato da Saverio Marra che ha prodotto uno straordinario lavoro fotografico realizzato nel corso di 50 anni, documentando la vita di un piccolo paese siciliano, andando ad utilizzare



la fotografia come strumento per livellare le disuguaglianze sociali. Questa, per Bubbico, è la funzione dei progettisti, il rapportarsi con luoghi e persone e sentire il dovere di raccontarlo.

Il design deve suscitare sempre qualcosa, deve essere di rottura, non deve adagiarsi nelle situazioni che trova, ma deve sempre essere critico nei confronti di come vanno le cose. Il design deve essere un racconto, una narrazione, le cui tematiche possono essere prese dappertutto, basta sapersi guardare e interrogare: dalle nostre paure alle nostre vanità, i desideri manifesti e quelli inconfessati, senza dimenticare l'ironia, il gusto del paradosso e la ricerca di raggiungere le utopie da cui il progettista è partito.

La realtà con cui il progettista ha a che fare è una realtà ereditata dai nonni, il cui problema è sempre stato dettato dal dover conciliare e far convivere i due mondi, passato e futuro, facendo rientrare nella nuova dimensione contemporanea suggestioni e ispirazioni derivati dal passato. "Io infatti ho scelto di lavorare nel mio paese, a 20km da Matera, e ho capito che questa mia scelta poteva diventare una risorsa, andando ad elaborare un linguaggio da questa realtà che era periferica, di scarto, poco considerata, andando a prendere riferimenti dall'arte povera italiana".

Questa realtà povera in cui il percorso di vita era scandito da nascer-faticare-morire, in realtà ha saputo donare un patrimonio artistico di grande valore, dai meravigliosi canti, musiche, poesie e anche pittura.

"Questo contesto con una storia pazzesca mi spaventava, così da giovane me ne sono andato e sono tornato dopo 20 anni, cercando di capire cosa fosse questo mondo e da dove poter partire per rappresentarlo perchè ho capito quanto fosse interessante.

Dopo aver lavorato 15 anni con le aziende, mi sono ritirato nel mio paese e ho iniziato a collaborare con un museo contadino, incominciando a rilevare gli oggetti tipici dei mestieri, studiandone le forme e ridisegnandole.

Il collaborare con la realtà contadina mi ha portato a lavorare per il museo principale di Matera, il Museo di Palazzo Lanfranchi, per cui ho creato un'identità visiva, curando immagini, lettering e mostre, confrontandomi con oggetti del passato, espressioni di lingue dialettali, espressioni del mondo contadino che non potendosi permettere ritratti o affreschi utilizzava gli oggetti per raccontarsi e raccontare le proprie storie.

Il mio interesse è per l'arte popolare, per una forma di cultura ormai dimenticata, che appartiene agli artigiani; mi trovo così a lavorare per le feste patronali, ricalcando le orme di Mario Cresci, che dopo aver studiato a Venezia va a sud e scopre una realtà che non si immaginava, costituita da una miriade di prodotti estranei alla cultura aziendale".



“Le feste patronali sono momenti straordinari, in cui si ha a disposizione un sacco di pubblico in un periodo limitato di tempo, il fattore dell’effimero, oltre che legato al tempo lo troviamo anche legato agli spazi e agli oggetti: i carri patronali che vengono utilizzati vengono infatti spesso realizzati -da artigiani locali, che spesso dipingevano nelle chiese- con la consapevolezza che verranno distrutti-smembrati nel giro di un giorno, e i cui pezzi andranno a popolare case e negozi della città. È interessante trovare il gusto del barocco, dell’accumulo, della aggiungere, degli artigiani riproposto su queste architetture effimere.

Con le feste patronali ho fatto varie sperimentazioni, nel 2011 per la festa di san Rocco ho chiesto all’amministrazione comunale di occupare tutti gli spazi per le affissioni nella città di Montescaglioso. Il manifesto ha avuto un gran successo ed è basato sulla tecnica del mimetismo: le persone vedono un insieme di figure senza riuscire a distinguerle bene e riconoscerle, dovendo così soffermarsi per comprendere a pieno il manifesto.

Per la città di Gravina in Puglia ho avuto modo di lavorare facendo ricerca ed elaborando diversi progetti, tra cui una mostra di manifesti che ho voluto fosse fatta in strada, nello spazio originario dei manifesti, in cui ho affisso una serie di manifesti precedentemente creati e adattati, con l’aggiunta di detti dialettali, per renderli adatti al contesto.

Spesso mischio le culture perchè il mio interesse è riuscire a costruire un linguaggio che possa identificare “il meridione” di Italia, per esempio utilizzando una figura realizzata per una manifestazione siciliana vestita da “cola cola” che è un prodotto pugliese.

Per connettermi con il target di persone dei paesi sono stato costretto a lavorare sulla memoria, non potevo inventare niente di nuovo ma ho dovuto realizzare figure che potessero essere facilmente riconoscibili, andando ad utilizzare valori ed archetipi conosciuti al largo pubblico.

Faccio un lavoro molto locale ma che in realtà è riconoscibile in tutto il mondo, perchè i valori di famiglia e amore sono facilmente riconoscibili”.





05

la brevità nei linguaggi visivi contemporanei:
comunicazione digitale applicata ai *social media*

A seguito delle differenti possibilità di applicazioni di forme di comunicazione breve, riscontrate a seguito della realizzazione dell'evento VHS, la ricerca si è focalizzata sull'analisi delle forme brevi applicate ai social media.

La ricerca ha voluto porre come focus di attenzione due delle piattaforme maggiormente utilizzate per quanto riguarda le applicazioni di prodotti audio-visivi, Facebook e Instagram, ponendo come elemento di riflessione la tipologia di contenuti ideata e posta in occasione di situazioni di emergenza -prendendo ad esemplificazione la situazione attuale in cui a causa del Covid19 sono mutate le strategie digitali di aziende ed enti.

La ricerca ha voluto approfondire i due social network presi in esame, andandone ad evidenziare gli elementi di brevità; particolarmente utile in questo senso sono state le interviste realizzate a due delle principali categorie di utenti: i content creator, nelle vesti di Giulia Valentina, e le aziende, attraverso un'intervista al team di Freeda.

5.1 evoluzione della produzione segnica dal 56k al 5G

La ricerca intende proseguire con l'analisi dell'evoluzione che ha interessato -e continua a mutare- il mondo della grafica nel contesto digitale, nello specifico si prende come anno spartiacque il 1989 (il 56k indicato nel titolo in realtà vedrà luce in Italia solo nel '96), ossia l'anno di produzione della Carta del progetto grafico, redatta dai progettisti più attivi nello studio della disciplina -tra cui Anceschi, Baule, Torri e Lassu. L'introduzione con un riferimento ad un prodotto dell'89 sta nella contemporaneità di lettura del mondo digitale avuta dagli autori, che già all'epoca intendevano proiettare lo sguardo verso il futuro, gettando un ponte tra la tradizione e la rivoluzione digitale in quegli anni appena avviata. "La carta appare oggi come una riflessione importante nel quadro dei profondi cambiamenti destinati a caratterizzare l'ultimo decennio del secolo scorso: da una parte l'avanzata inarrestabile del marketing non solo nella cultura di impresa ma anche nella comunicazione delle istituzioni, secondo una logica di rimescolamento tra pubblico e privato e, dall'altra, il dilagare della tecnologia digitale, con l'introduzione del World Wide Web e la progressiva democratizzazione degli strumenti di produzione della comunicazione visiva". (pag.43, Vinti)

Per quanto concerne il campo della comunicazione visiva, è l'introduzione e la sperimentazione con strumenti digitali a scardinare le modalità di produzione progettuale. Un primo campo di sperimentazione, a livello italiano, può essere individuato nell'ambito televisivo, soprattutto per quanto concerne i prodotti audiovisivi di carattere breve in esso contenuti: gli anni '90 introducono un fiorire di sperimentazioni sulle sigle di apertura dei programmi, esigenza dettata dall'introduzione di nuovi canali e dall'esigenza di essere riconoscibili all'interno del palinsesto tv. La comunicazione visiva, nella sua forma "breve" di titolazione di apertura, svolge quindi la funzione di creare segni di interpunzione all'interno del flusso televisivo e di produrre un'identità di rete riconoscibile.

Nel campo dei prodotti a stampa, si risente di una forte influenza dovuta all'ascesa e agli sviluppi grafici presenti sui mezzi cinetici -televisione, cinema- che influenzano fortemente la superficie bidimensionale della pagina stampata: immagini e testo -un'ulteriore conseguenza dei cambiamenti apportati dal mondo digitale nel campo della comunicazione visiva la possiamo riscontrare nel mondo della tipografia, gli anni '90 infatti hanno visto l'esplosione e la diffusione di una miriade di nuovi caratteri tipografici- si compenetrano in un unico prodotto visivo andando a cercare di produrre una sensazione di dinamismo, di movimento ripresa dai prodotti audiovisivi.

L'affermazione del computer come strumento professionale, oltre a fornire nuovi strumenti di rappresentazione digitale, ha comportato una ricerca sperimentale su nuovi modelli di comunicazione visiva, applicata alle nuove piattaforme sviluppate.

Si va quindi a distinguere una produzione grafica che si specializza in due settori: la pagina superficie -caratterizzata da rigidità, staticità, e dal mantenersi uguale nel tempo, corrispondente allo storico supporto cartaceo- e la pagina schermo, caratterizzata dall'essere mobile e variabile, e di presentare una comunicazione sintetica e simultanea, che abbandona il mondo bidimensionale per svilupparsi in "profondità" in una terza dimensione grazie alla presenza di contenuti ipertestuali. Caratteristica propria della grafica web è la simultanea compresenza di una quantità incalcolabile di informazioni "sulla pagina schermo tutto è reso molto più complesso dall'accelerazione dei tempi di fruizione, dalla possibilità di far intervenire sistemi comunicativi plurisensoriali, dalla natura cinetica dei sistemi visivi, dalla frammentazione delle informazioni destinate a ricomporsi secondo criteri dipendenti dalle modalità di lettura". (pag.320, Baroni, Vitta) Un esempio può essere dato dalle home page dei siti, in quanto presentano attraverso l'utilizzo di una sintesi rapida e mobile un modello di informazioni organizzato secondo la struttura dell'ipertesto.

Tra i cambiamenti tecnologici che hanno mutato l'approccio e lo sviluppo della comunicazione visiva, uno dei principali è certamente dato dall'introduzione degli smartphone (si annovera il 2008, con l'introduzione dell'iPhone, come anno spartiacque); una rivoluzione non solo inerente alla composizione grafica, ma anche alle modalità di fruizione dei prodotti, in cui l'accessibilità al contenuto su schermi di dimensioni diverse diventa fondamentale: si arriva quindi al passaggio dai prodotti statici applicati sul web, a un design responsive che permette di scalare immagini ed elementi grafici a seconda del dispositivo di utilizzo.

Dal punto di vista **segnico**, i cambiamenti più significativi a livello di linguaggio utilizzato sui device mobili vedono il passaggio dallo scheuomorfismo al flat design. La tendenza ad un linguaggio scheuomorfo si può riscontrare a partire dall'introduzione dei primi modelli di smartphone e vedeva nella progettazione delle icone e delle interfacce la volontà di richiamare al design di prodotti esistenti: le superfici venivano quindi rese in 3d e con texture reali. Funzione principale del design scheuomorfo è l'intenzione di rendere familiari -attraverso l'introduzione di icone dalle sembianze conosciute- delle interfacce che ancora non erano conosciute e con cui gli utenti non avevano ancora dimestichezza.

La tendenza scheuomorfa, per quanto utile per una facile comprensione delle applicazioni, nel corso degli anni è stata superata e soppiantata dal flat design, che vede le sue caratteristiche principali nelle geometrie flat (piatte), spazi netti e definiti, colori brillanti, illustrazioni e interfacce bidimensionali e minimaliste.

Sviluppato a seguito del rebranding di Microsoft (2010) ha in realtà riferimenti stilistici che vanno dal De Stijl olandese o al design svizzero degli anni '50.

Le differenze tra i due stili grafici, oltre che prettamente visive, risiedono nel loro concept progettuale: mentre lo scheuomorfismo intende creare collegamenti tra il mondo reale e quello della grafica e della tecnologia, il flat design vuole rompere totalmente ogni tipo di legame tra i due mondi. Nel corso degli anni, come era prevedibile, anche le grafiche basate sul flat design hanno subito un'evoluzione, andando ad essere affiancate da quello che Google ha indicato come "material design", ossia lo stile con cui Google ha deciso di rinnovare tutti i suoi prodotti e sotto il quale gestirli tutti quanti allo stesso modo, con gli stessi principi di esteriorità grafica.

Presentato nel 2014, il material design si pone come obiettivo quello di fare in modo che le interfacce grafiche si comportino come i materiali reali, come gli oggetti, evitando i virtuosismi dello scheuomorfismo e adattandosi alle varie situazioni.

Citando Matias Duarte, il designer che ha gestito il processo creativo: "Proprio come la carta, il nostro materiale digitale si può espandere o restringere riformandosi in modo intelligente. I materiali hanno superfici fisiche e bordi. Cose come ombre e cuciture forniscono il significato di quello che tocchi." Il material design risulta così essere un'evoluzione della grafica flat -da cui riprende alcune caratteristiche di base quali l'utilizzo di una palette di colori forti, forme geometriche primarie come quadrato e cerchio per rappresentare le interfacce, o il largo spazio lasciato ai testi- unendo però alle forme semplici e pulite le caratteristiche "fisiche" del materiale a cui fa riferimento.



La connettività esperienziale

Fondamentale nel panorama odierno -soprattutto alla luce della prossima introduzione della connessione 5G- è il tema della connettività, spesso sottovalutata e vista come mera conseguenza delle nuove tecnologie. I dati emersi dall'annuale report Digital 2019 redatto da We Are Social indicano una direzione ben precisa in cui la connettività è un elemento fondamentale: sono quasi 55 milioni gli italiani ad accedere ad internet, vale a dire oltre 9 su 10, dato in forte incremento rispetto all'anno precedente; viene registrata inoltre un'ulteriore crescita di utenti di piattaforme social, ora 35 milioni, +2,9% rispetto al 2018, con ben 31 milioni di persone attive su queste piattaforme da dispositivi mobili, un incremento del 3,3%.

Per comprendere però l'importanza della connettività, oltre a maturare una certa consapevolezza, dati alla mano, dobbiamo considerarla sotto un profilo olistico.

Citando Kotler (2017)

“La connettività mobile -attraverso dispositivi mobili- è importante, ma è solo il livello più basilare, in cui Internet funge da infrastruttura per la comunicazione. Il livello successivo è la connettività esperienziale, in cui attraverso internet viene offerta una customer experience positiva nei vari momenti di interazione tra clienti e brand. In questa fase non ci preoccupiamo più solo dell'ampiezza della connettività, ma anche dalla sua profondità. Il livello più elevato è la connettività sociale, che dipende dalla forza dei legami nella comunità dei clienti. (...) In un mondo sempre più dominato dalla tecnologia il “tocco umano” sta diventando il nuovo strumento di differenziazione”. (p.23)

Le prospettive future indicano nella coesistenza e convergenza dell'universo online e offline, al fine di offrire la migliore customer experience possibile: la tecnologia andrà ad investire sia il mondo online, sia lo spazio fisico offline, i media tradizionali e contemporanei si completeranno a vicenda, gli utenti andranno a intraprendere esperienze digitali e reali unitarie e complementari.

Cambiano i modelli e le tipologie di approccio alla materia, cambia l'interazione tra mondo online e offline, il rapporto tra brand e clienti, si va a delineare il percorso del marketing 4.0: in un'economia basata sul digitale, la sola interazione digitale non è più sufficiente e risiede nel contatto offline una possibile strategia per differenziarsi dai competitor del mercato. Il marketing 4.0 intende sfruttare device tecnologici e l'intelligenza artificiale per incrementare funzionalità e produttività, facendo leva sulla connettività tra esseri umani, al fine di promuovere il coinvolgimento degli utenti.

Cambia quindi il rapporto e il punto di vista delle aziende nei confronti degli utenti -non più visti come meri clienti- comportando una transizione all'approccio del customer care: le aziende dimostrano di tenere ai clienti rispondendo alle richieste di informazioni in tempo reale e tramite diversi supporti digitali, sempre più “umanizzati”.

Il marketing digitale, nella sua versione più avanzata, non intende quindi sostituire o oscurare la sua forma tradizionale ma, al fine di una customer experience integrata ed incentrata su un approccio user centered, le due modalità dovranno coesistere, svolgendo ruoli complementari, lungo l'intero viaggio del cliente. Un customer journey non più incentrato sul prodotto-oggetto ma sull'esperienza che esso produce, “l'emozione vince sulla ragione e sulla funzionalità. I sensi del consumatore diventano il nuovo territorio di conquista; così i punti vendita si affidano a design e tecnologia per avvolgerli a livello olistico” (p.46, Iabichino), i progettisti sono chiamati a creare in primo luogo esperienze.

La ricerca prosegue analizzando il panorama comunicativo contemporaneo caratterizzato da relazioni “orizzontali” tra progettisti/brand e utenti. Particolarmente utile per capire i cambiamenti avvenuti nel settore della comunicazione, è analizzare il concetto di “omnicanales”, di cui possiamo assumere la descrizione indicata da Laurita & Venturini (2016) in cui: “Omnicanale descrive una trasformazione fondamentale e un vero e proprio cambiamento di prospettiva: la visione cliente-centrica che oggi guida tanti casi di trasformazione digitale. (...) La multicanalità si basa sul presupposto che le aziende selezionano alcune modalità come prioritarie nel rapportarsi coi propri clienti, sia nei negozi fisici, sia sul web. In molte aziende, ogni canale è ancora gestito in modo isolato. (...) L’obiettivo dell’omnicanales è offrire al cliente esperienze coerenti e senza discontinuità tra loro in modo da poterlo coinvolgere al meglio e convertire i suoi viaggi in acquisti”. (pag.3)

Il concetto di una dinamica multicanale presuppone una strategia digitale alla base, tanto più ragionata quanto più è complesso l’universo che si porta dietro. Il digitale mette in discussione il percorso “messaggio a target generalista” su cui si basa la comunicazione di massa, come proseguono gli autori precedentemente indicati:

“Nel mondo pre internet l’azienda poteva decidere se e cosa ascoltare, di solito usando le ricerche di mercato. L’ascolto era finalizzato quasi esclusivamente a capire con quali leve di marketing aggredire, spesso letteralmente il proprio target. In fondo dell’opinione della singola persona interessava poco: l’individuo non era un fattore dell’equazione, non aveva una misurabile influenza sul business se si lavorava sul mercato mass market. Si indagava sui grandi target, sulle masse”. (Laurita & Venturini, 2016, pag.41)

Attualmente, il contesto che si pone ai nostri occhi è diametralmente ribaltato, così come sono ribaltate le aspettative e la posizione dei clienti, a tal proposito Kotler (2017) afferma: “La fiducia dei clienti non è più verticale ma orizzontale (...) recenti ricerche in vari settori mostrano che la maggior parte dei clienti crede più nel fattore F (friends, families, Facebook fans, Twitter followers) che nelle comunicazioni del marketing. (...) In un contesto come questo, un brand non deve più considerare i clienti come semplice target. (...) La relazione tra brand e cliente non deve più essere verticale ma orizzontale. L’azienda deve trattare i clienti come suoi pari e come amici.

Il brand deve rivelare il suo carattere autentico ed esprimere con trasparenza il suo valore. Solo così potrà ispirare fiducia. (pag.14)

Uno dei principali cambiamenti apportati dal digitale sta nel mettere in discussione il percorso messaggio a target perché rende liquidi sia il messaggio sia il target: il primo risulta manipolato dal ricevente, il secondo perché non si identifica unicamente come destinatario ma come

emittente a sua volta. Si instaura così una dinamica relazionale tra le due componenti, che si realizza con una comunicazione “ad hoc” possibile grazie alle applicazioni su piattaforme digitali in cui è possibile definire con precisione la tipologia di personas con cui vogliamo entrare in contatto.

Grazie alla condivisione dello stesso ambiente e delle medesime possibilità in termini di strumenti utilizzati, gli utenti hanno la possibilità di condividere opinioni sulle aziende con le aziende, si creano quindi diversi flussi di conversazione in cui il rapporto tra le due parti avviene in modo paritario -con il presupposto, alla base di queste relazioni, che le aziende si adeguino agli utenti e non il contrario. Emblema di questa tipologia di relazione è il flusso di conversazioni che costantemente popolano la rete e i social network nello specifico, dagli ambienti chiusi quali i forum, alle pagine social di proprietà aziendale e non; è la relazione alla base della progettazione di una corretta esperienza utente e l’atto d’acquisto risulta essere semplicemente il momento finale di un percorso di storytelling di marca, di una narrazione.

Umanizzare il brand: l’antropologia digitale al servizio del progettista

In un’ottica di rapporto orizzontale tra brand e clienti, i progettisti devono adattarsi a questa

“nuova” realtà, andando a stimolare il lato umano dei consumatori, strutturando brand che si comportino come esseri umani: accessibili e gradevoli, ma a loro volta vulnerabili. I progettisti dovranno quindi individuare le richieste dei clienti “attraverso l’ascolto empatico e una ricerca immersiva nell’ambito della cosiddetta antropologia digitale. Una volta scoperto il lato umano dei clienti, i brand dovranno rivelare il proprio: dare prova di attributi tipicamente umani, capaci di attrarre l’attenzione dei clienti e instaurare relazioni con loro”. (p.107, Kotler)

I brand non si devono limitare a soddisfare le esigenze funzionali ed emotive dei clienti, ma intraprendono un percorso di relazione con essi, andando a rispondere alle loro ansie e ai loro desideri latenti.

L’utilizzo di metodologie derivanti dal campo dell’antropologia digitale, permette di individuare desideri e bisogni insiti negli esseri umani, andando a conferire ai brand il compito di rispondere a tali richieste implicite; tra i metodi attualmente in uso si annoverano l’ascolto sociale, ossia il processo di ascolto proattivo rispetto a ciò che viene detto su internet a proposito di un brand, ascolto completato dal processo che applica la netnografia, ossia lo studio degli esseri umani attuato attraverso l’immersione e la partecipazione attiva alla comunità online, andando quindi a stabilire una connessione “da umano a umano”; il processo viene in ultima analisi arricchito dalla ricerca empatica, attuata avendo come obiettivo ben preciso lo scoprire e rivelare le esigenze latenti dei consumatori.

“Comprendere il lato umano dei clienti attraverso l’antropologia digitale è il primo e indispensabile compito del marketing umanistico: ma è altrettanto importante svelare il lato umano del brand, per renderli attraenti agli occhi del cliente”. (p.110, Kotler)

L’umanizzazione dei brand avviene attraverso l’attuazione di sei comportamenti, identificati da Stephen Sampson in: attrattiva fisica, riferibile al design del prodotto o alla progettazione della customer experience; brand intelligenti, capaci di essere in grado di risolvere con efficienza i problemi dei clienti; brand socievoli, che non abbiano paura di relazionarsi con i loro clienti, ma al contrario siano pronti all’ascolto, possano rispondere a richieste di informazioni e si dimostrino disponibili e reperibili su una molteplicità di canali differenti; capacità di connettersi con le emozioni di un utente, col fine di orientarne i comportamenti; spiccata affidabilità; ed infine una componente morale che vada ad orientare le decisioni del brand.

Rapidità e brevità per rispondere ai bisogni dell’utente

In questa nuova “era umanistica” assumere caratteristiche umane per attrarre clienti è una delle soluzioni sperimentate dai brand, che sviluppano il loro lato umano e portano caratteristiche proprie del contatto ad personam sul piano digitale, andando così incontro alle esigenze degli utenti nell’ottenere un’esperienza fluida e coerente. Per ottenere questa nuova realtà, i canali online e offline vengono integrati in un’ottica unitaria di omnicanale, andando a sviluppare le caratteristiche migliori dei due mondi: l’immediatezza dei canali online e l’intimità di quelli offline; per raggiungere al meglio questo obiettivo, è necessario focalizzarsi su touchpoint e canali capaci di coinvolgere il pubblico e soddisfarne i bisogni, nel modo più rapido e “umano” possibile.

“Il tempo reale sembra essere il nuovo canone di rappresentazione, capace di determinare l’azione a distanza -che quindi diviene teleazione- e di annullare l’intervento cronospaziale tra osservatore e osservato. In altri termini, ciò che avviene nella logica del tempo reale si trasforma in presenza reale; tutto il resto si riduce al prefisso -tele-, ovvero alla distanza, a ciò che rimane confinato nell’universo dell’illusione, della simulazione, dell’aura stantia dei media elettronici di vecchia generazione”. (p.94, Granata)

Presenza e simultaneità sono quindi requisiti fondamentali da soddisfare, seppur a distanza, e l’utilizzo di dispositivi mobile svolge appieno questo compito: sviluppano la condizione di presenza perpetua, andando ad azzerare -grazie ad una velocità di fruizione sempre maggiore- la distanza tra emittente e ricevente.

La condizione di condivisione temporale viene appagata in maniera totale dal costante sviluppo tecnologico, così come confermano G. Cucinella, S. Maggi e O. Nava, i CEO di We are social (2019)

“In Italia i canali social e digital si confermano un punto di riferimento per informazione, intrattenimento e conversazione. In linea con i consumatori degli altri Paesi Occidentali anche gli italiani stanno sviluppando grande attenzione per temi importanti legati alla loro vita online, come il controllo della privacy e la scelta di informazioni affidabili. È interessante notare, oltre all’aumento del numero di utenti social media, anche la crescita di comportamenti legati a nuovi formati di fruizione e a tecnologie relativamente nuove, come le ricerche vocali, l’interazione con l’Intelligenza Artificiale, l’e-gaming e le sue varie declinazioni. La maggior attenzione degli individui verso la comunicazione social e digital e l’aumento dei punti di contatto rendono fondamentale che i brand conoscano profondamente le esigenze delle persone a cui si rivolgono: è l’unica via per stabilire una connessione e avere un impatto positivo attraverso la creatività”. [link intervista]

Nello specifico, per quanto concerne i cambiamenti e i trend sul fronte digital, i dati registrati a gennaio 2019 mostrano un 87% di popolazione italiana che utilizza device mobili per attività di messaggistica: un superamento da parte di tali app rispetto ad altre piattaforme, le ragioni principali di questo andamento si possono riscontrare nell’integrazione di servizi insita nelle app di messaggistica: attraverso di esse si ha la possibilità di messaggiare, chiamare, videochiamare, scambiare file, giocare, ecc, scaricare ulteriori app che possano svolgere le singole funzionalità diventa quindi inutile e superfluo.

La parola chiave è convergenza.

Molti brand hanno quindi visto in questo canale la possibilità di espandere il proprio business e allargare il proprio bacino di utenza, andando a sperimentare piani di digital strategies attraverso l’inserimento dei chatbot, andando quindi a raggiungere i consumatori negli spazi -virtuali- in cui stanno già spendendo il proprio tempo: i social e le relative app di messaggistica.

Nei paragrafi seguenti si intende analizzare un caso studio pertinente con quanto qua detto: l’utilizzo dei chatbot come mezzo per velocizzare e semplificare l’esperienza utente.

5.3 comunicare e comunicarsi nel web

La rivoluzione digitale ha portato cambiamenti non solo nelle modalità di progettazione della comunicazione visiva ma ha modificato profondamente anche le nostre abitudini personali e sociali, andando trasformare il modo in cui comunichiamo e rappresentiamo la nostra identità. L'introduzione delle piattaforme social ha portato un cambiamento totale nel modo di rappresentare l'identità pubblica o privata di persone o brand, rendendo sempre più labile il confine tra virtuale e reale.

L'identità digitale (*digital persona*) si manifesta in duplice forma, da una parte come proiezione personale dell'individuo -ossia come l'individuo vorrebbe apparire/ l'immagine che egli vorrebbe dare di sé- dall'altra parte il profilo digitale risulta imposto dai dati provenienti da terzi -ossia derivante da un processo algoritmico su dati provenienti dagli archivi digitali delle pubbliche amministrazioni, che vanno a delineare un profilo personale di cui si possono dedurre caratteristiche, abitudini e, gusti dell'individuo analizzato.

“La nuova bellezza oggi è la capacità di **diffusione sociale** di un'immagine di un luogo, di una persona. Luoghi, sculture e arredi urbani orribili acquistano una nuova bellezza grazie alla loro riconoscibilità e grazie al fatto di essere usati dalla gente come strumenti di diffusione sociale della propria immagine”. (pag.65 Bonami)

Per definire al meglio l'identità digitale di un utente o di un brand, è necessario definire una strategia digitale adeguata agli obiettivi preposti. È quindi fondamentale, di conseguenza, individuare gli strumenti e le risorse utili per raggiungere tali obiettivi, tenendo conto delle caratteristiche di specificità del proprio mercato e dei limiti esterni ed interni. “La strategia digitale nasce, quindi, da un percorso che attraversa tutti i momenti della costruzione di una brand vision, rileggendoli alla luce delle opportunità, delle esigenze e dei codici del canale digitale”. (pag.62, Laurita, Venturini)

Attraverso un processo strategico si identificano i valori del brand o dell'utente, stabilendone le modalità per una distribuzione in rete quanto più adeguata rispetto al target di riferimento, agli obiettivi e ai risultati attesi. In quest'ottica, il “digitale” non viene inteso unicamente come “canale” ma come una vera e propria leva di marketing, al pari del prodotto e della comunicazione visiva.

La *strategia social* rappresenta una componente della strategia digitale e risulta essere una conseguenza di essa: facendo riferimento al concetto di *media neutral* -anticipato nel capitolo 4- la strategia dovrà prescindere dagli strumenti, in quanto l'applicazione della comunicazione sui vari media viene intesa come una conseguenza del processo strategico precedentemente sviluppato. In una strategia social diventa fondamentale, oltre la definizione degli obiettivi e del target di riferimento, l'ascolto e il monitoraggio attivo della rete (possibilmente con software specializzati) in modo da raccogliere dati utili per quanto concerne un

tema, un brand o noi stessi. A seguito della definizione della strategia, si decide quali piattaforme social utilizzare, il che non significa limitarsi ad utilizzare social network generalisti o strumenti forniti dalle piattaforme, ma andare alla ricerca delle soluzioni più efficaci per utilizzare in maniera creativa ed efficace strumenti e possibilità esistenti.

Diventa quindi fondamentale chiarire quale ruolo vogliamo attribuire a ciascuna piattaforma: “possiamo decidere, per esempio, di usare Instagram come principale strumento di storytelling, Twitter come canale di relazione e Facebook come spazio dell'intrattenimento e dell'amplificazione. (...) In questo modo riusciremo a utilizzare ciascuna piattaforma per ciò che sa fare meglio, in relazione al nostro pubblico, piuttosto che usare tutti gli strumenti solo per far rimbalzare un messaggio unico dall'uno all'altro”. (pag.162, Laurita, Venturini)

5.4 gli elementi di brevità della componente visiva nei canali social

La ricerca intende proseguire analizzando alcune delle piattaforme social maggiormente utilizzate nel campo della comunicazione audiovisiva, volendone mettere in luce gli elementi di carattere “breve” e analizzando il modo in cui tali elementi favoriscano una comunicazione quanto più immediata e partecipativa con gli utenti fruitori.

La scelta di focalizzare l'attenzione principalmente su Facebook e Instagram deriva dalla volontà di analizzare le principali piattaforme social a livello europeo (fonte Wechat, aggiornamento a febbraio 2020) in cui la condivisione e la fruizione di prodotti (audio)visivi fosse una caratteristica dominante.

Si è deciso di non includere Youtube, nonostante l'alta percentuale di utilizzo, in quanto considerata una piattaforma in cui la comunicazione è principalmente di tipo unidirezionale, con uno scambio limitato (nelle possibilità di prodotti comunicativi e in termini di istantaneità) tra *content creator* e utente.

La scelta di non includere Twitter, nonostante il carattere di brevità e istantaneità intrinseco della piattaforma, è stato dettato dalla natura prettamente testuale della comunicazione effettuata sulla piattaforma, oltre che dall'utilizzo in decrescita del prodotto stesso, limitato ad alcuni momenti “clou” (es. eventi/ attualità/ etc.).

Si vuole inoltre porre una breve riflessione circa Tik Tok, social nato dalla fusione delle piattaforme Musical.ly e ByteDance, sviluppato nel 2016 in Cina e solo nel 2018 cresciuto del 275% rispetto all'anno precedente. Tik Tok nel 2020 si presenta come un'app in costante crescita (si trova appena sotto Instagram nella classifica delle piattaforme maggiormente utilizzate a livello mondiale, fonte We Are Social 2020) che in questi ultimi mesi ha visto uno spostamento di target, da avere utenti quasi esclusivamente provenienti dal bacino della Generazione Z, ad ampliare il proprio pubblico, abbracciando una larga fetta di Millennials.

Il social, viene trattato -seppur in forma marginale- nelle riflessioni sviluppate con Freeda e Giulia Valentina, nella sezione dedicata alle forme di comunicazione realizzate su Instagram.

La ricerca analizza le piattaforme Facebook e Instagram, focalizzandosi su alcune peculiarità proprie dei due social: se nel primo caso si vuole mettere in luce il carattere di brevità e velocità dettato dall'utilizzo dei chatbot, come strumento per avvicinare e semplificare l'esperienza utente, nello studio di Instagram si intende analizzare gli utilizzi e le strategie adottate da due degli utenti principali della piattaforma, i content creator e le agenzie, andando ad indagare il carattere di brevità presente nei loro prodotti e le modalità di fruizione degli stessi.

In una fase successiva, la ricerca intende restringere il proprio ambito di indagine alla tematica della comunicazione visiva realizzata in situazioni di emergenza, tale tema, affrontato nel corso degli anni in occasioni divergenti -in primis per quanto concerne le emergenze derivate da situazioni di allerta- risulta oggi particolarmente attuale alla luce dell'emergenza a livello globale scaturita nei primi mesi del 2020.

Intenzione della ricerca è quindi mostrare come la strategia digitale delle aziende sia mutata, a favore dell'utilizzo -e dell'incremento- di forme brevi di comunicazione atte a mantenere, attraverso la realizzazione di contenuti informativi di breve durata, un rapporto di costante aggiornamento con il pubblico di riferimento.

La ricerca ha preso in analisi principalmente due settori, il settore culturale e quello commerciale, andando ad analizzare le forme di comunicazioni prodotte nei primi tre mesi del 2020 a livello italiano, con particolare interesse al periodo di fine febbraio-fine marzo in cui la situazione di emergenza si è sviluppata sul territorio italiano.

Intenzione della ricerca è sottolineare quanto i casi studio presi in analisi siano delle esemplificazioni di trend e processi comunicativi messi in atto da un più ampio numero di realtà (europee e mondiali), che hanno trovato nelle forme di comunicazioni brevi un valido strumento per gestire le situazioni di emergenza.

La scelta di voler includere Facebook nell'analisi delle piattaforme prese a riferimento sta nella natura sfaccettata del social stesso, in cui le possibilità di comunicazione visiva sono molteplici e in costante aggiornamento. Nato nel 2004 negli Stati Uniti, come network di connessione tra studenti dei più importanti campus americani, e diffusosi in Italia solo nel 2007/2008 come strumento per mantenersi in contatto con gli amici, Facebook ha visto più volte sviluppare e mutare la sua natura, fino a imporsi come piattaforma adatta non solo ad una comunicazione personale ma anche commerciale, culturale e sociale.

A partire dal 2010 si inizia a sviluppare una nuova fase di maturità nell'approccio delle aziende alla piattaforma, dettata dalla crescita continua di utenti e quindi dalla necessità di essere presente anche sul canale social per incrementare la propria visibilità di marca. L'incremento di attività commerciali sulla piattaforma ha comportato nel 2013/2014 dei cambiamenti a livello di visibilità organica, dettati da un cambiamento dell'algoritmo, volto a privilegiare la qualità dell'esperienza utente a discapito dei contenuti promozionali troppo invadenti; Facebook passa quindi dall'essere considerato un *owned media*, in cui la marca poteva (e può tutt'ora) costruire uno spazio dedicato ai suoi contenuti e progetti di comunicazione, ad essere un *paid media*, in cui la visibilità deriva da investimenti in termini di pubblicità.

Uno degli ultimi cambiamenti per quanto riguarda la modalità di fruizione dei contenuti, risale all'evoluzione dell'algoritmo sviluppata nel gennaio 2018, con un esplicitare da parte di Mark Zuckerberg del focus posto sulla qualità del tempo speso sulla piattaforma, determinata dalle relazioni sviluppate online con le persone importanti per ciascun utente. Scopo del News Feed sarebbe quindi stato il mostrare più contenuti di amici, familiari o gruppi, rispetto a quelli delle pagine aziendali, andando a ritenere la relazione persona/persona più importante della relazione persona/pagina, e andando a promuovere le relazioni umane all'interno della piattaforma.

“Essendo il social network più frequentato e potendo contare su una penetrazione estremamente elevata a livello di utilizzo nella vita delle persone, è naturale che Facebook sia uno dei primi luoghi in cui le persone cercano un brand che amano e che vorrebbero seguire più da vicino”. (pag.10, Cini) Oggi Facebook viene considerato uno dei tanti strumenti che possono contribuire al raggiungimento degli obiettivi di marca nel contesto più ampio di una strategia di marketing a 360°.

Dal punto di vista della struttura compositiva, le possibilità di inserimento contenuti sono molteplici e possono essere utilizzati a seconda delle esigenze: da post testuali, a caroselli di foto, da slideshow ad instant articles.

Di seguito vengono annoverate le possibilità di pubblicazione contenuti presenti sulla piattaforma.

. **Il post testuale** è l'opzione più semplice e permette di fornire un contenuto immediato agli utenti. Per dare maggiore visibilità al testo, se questo è inferiore ai 130 caratteri, è possibile selezionare uno sfondo, in modo che l'informazione possa essere veicolata tramite immagine grafica, anziché come un semplice testo. La possibilità di creare un testo-immagine segue il trend per cui la componente solo testuale viene considerata tra i contenuti meno apprezzati dagli utenti.

. **Post con link:** al post testuale è possibile aggiungere un link; il post presenta un'anteprima dell'immagine dell'articolo/contenuto postato e permette ai brand/aziende di portare gli utenti di Facebook direttamente al loro sito.

. **Foto/video:** è possibile inserire un'immagine semplice, utile a veicolare in maniera immediata un concetto, o realizzare immagini in formati più complessi, dall'album al carosello.

Per quanto riguarda le **immagini**, è consigliato dalle linee guida di Facebook l'utilizzo di file di tipo jpg o png, con proporzioni da 1.91:1 a 4:5, alla massima risoluzione possibile, accompagnate da un testo di 125 caratteri. per il formato **video**, invece, è consigliata la compressione H.264 con proporzioni da 9:16 a 16:9, dimensioni massime di 4GB e durata da 1 secondo a 240 minuti. I sottotitoli sono facoltativi, ma consigliati per una maggiore usabilità del prodotto.

. **Formato carosello:** consente di mostrare fino a dieci immagini o video all'interno di una sola inserzione, con la possibilità di aggiungere link a ognuno dei contenuti in questione. Avendo a disposizione uno spazio per le creatività maggiore all'interno di un'inserzione, è possibile mostrare prodotti diversi, evidenziare specifici dettagli di un prodotto, servizio o di una promozione oppure raccontare una storia che si dispiega in ogni unità del carosello. Il formato carosello è caratterizzato da un numero di contenuti foto/video che può andare da un minimo di due ad un massimo di dieci unità.

. **Raccolta:** formato pubblicitario che consente alle persone di scoprire, visualizzare e acquistare con più facilità prodotti e servizi dal proprio dispositivo mobile tramite un'esperienza visiva e immersiva. Solitamente comprende un'immagine o un video di copertina seguito da diverse immagini del prodotto. Quando qualcuno clicca su un'inserzione con raccolta, viene indirizzato a un'esperienza interattiva, una vera e propria esperienza a schermo intero che aumenta le interazioni e coltiva l'interesse e l'intenzione.

. **Slideshow:** video che Facebook crea in automatico a partire da una serie di immagini caricate (minimo tre, massimo sette).

. **Video live:** rilasciati in Italia nel febbraio 2016, rispondono alla necessità di dare continuamente contenuti immediati e in tempo reale agli utenti, permettendo di condividere un contenuto nel momento stesso

in cui avviene, e facendo sentire gli utenti parte della storia, potendo interagire in tempo reale con il video attraverso commenti e reaction.

. **Foto/video a 360°:** formati fruibili in tutte le direzioni da parte dell'utente, che può decidere come muoversi al loro interno muovendosi sullo schermo del telefono/pc permettendo una partecipazione totalmente immersiva.

. **Istant article:** prodotto di comunicazione pensato per editori/agenzie, ideato per incentivare i content creator a pubblicare direttamente su Facebook e non postare link che rimandassero a piattaforme esterne. "Offre agli editori la possibilità di condividere direttamente all'interno di Facebook tutto il contenuto con l'attesa di pochi millesimi di secondo, essendo ospitato all'interno dei suoi server" (pag.83, Cini). Oltre al vantaggio legato alla velocità, Istant Articles offre strumenti che rendono l'esperienza utente molto fluida e gradevole.

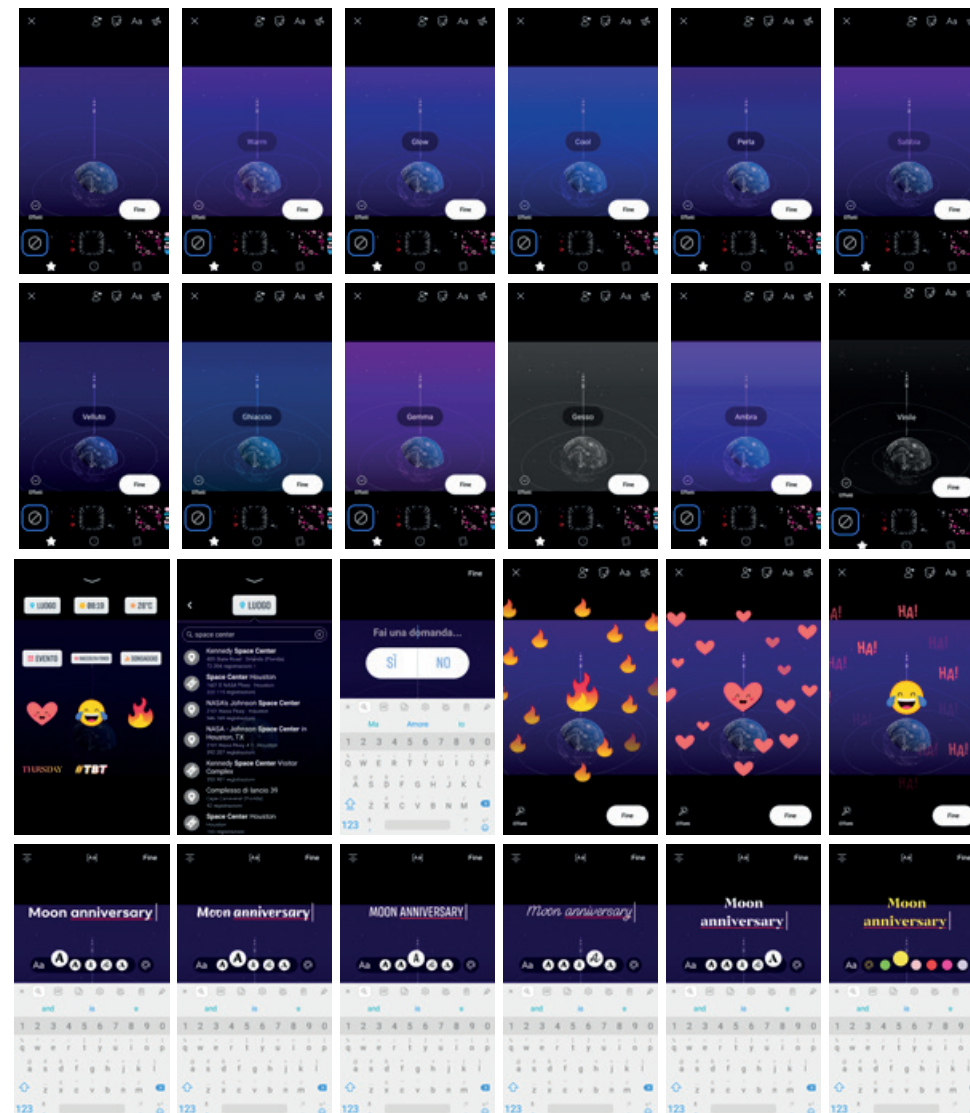
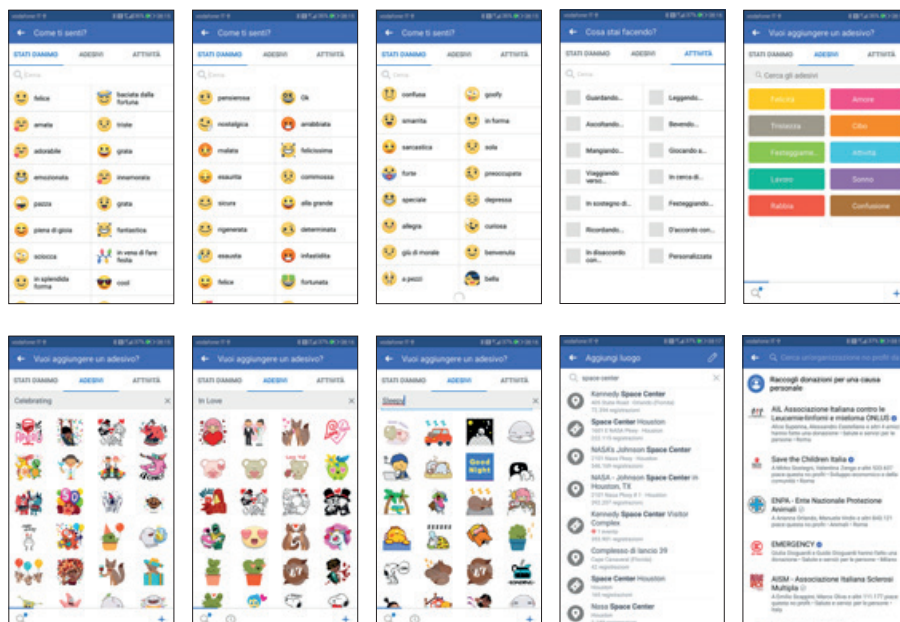
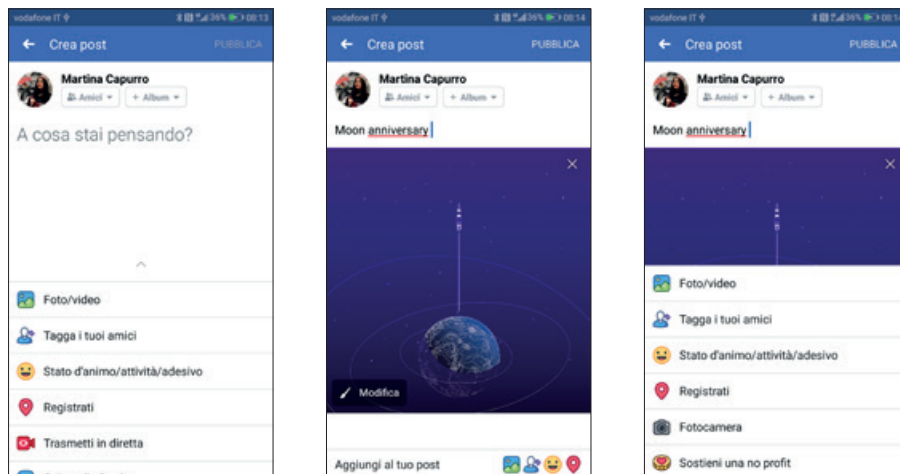
. **Storie:** modalità di comunicazione breve nata su Snapchat e ripresa successivamente da Instagram, è utile per creare contenuti effimeri, dalla durata di pochi secondi, accessibili per 24 ore. Le storie possono essere personalizzate grazie all'inserimento di adesivi atti ad indicare luogo, ora, eventi, stati d'animo, sondaggi; blocchi di testo; disegni a mano libera, e possono essere personalizzate con alcuni effetti preimpostati.

I post che funzionano meglio dal punto di vista delle relazioni con il pubblico, risultano essere quelli più facili ed immediati da recepire, per esempio quelli realizzati con un'immagine o un video breve. È interessante infatti notare quanto il formato animato riesca a coinvolgere maggiormente gli utenti, tanto da diventare il formato di punta della maggior parte delle piattaforme social.

Un ulteriore strumento di comunicazione, presente ad un livello meno "visibile" ma ugualmente importante, è il canale comunicativo strutturato su **Messenger**: dare risposte tempestive agli interventi degli utenti è infatti fondamentale in un contesto come quello dei social, in cui gli utenti sono abituati a tempistiche molto veloci, quasi immediate.

Una delle modalità maggiormente utilizzate per ovviare al problema dei tempi morti nelle chat che non prevedono una presenza 24h/24 di un operatore, è l'utilizzo dei chatbot, strumento fondamentale per mostrare la propria presenza/assistenza in rete giorno e notte.

La ricerca intende analizzare alcune forme di chatbot utilizzate a livello italiano per individuarne gli elementi di potenzialità al fine di ottenere una comunicazione breve efficace.



Brevità e velocità ai tempi dei *chatbot*

L'introduzione dei chatbot -ossia l'utilizzo di un software che simula una conversazione con un umano attraverso una chat- intende automatizzare il processo di ricerca, domanda e risposta che va ad interessare la relazione tra consumatori e brand, risparmiando tempo e evitando di perdere la focalizzazione sul cliente.

Esplosi a partire dal 2016, con l'introduzione nella chat Facebook Messenger e in Skype, - ma con studi risalenti agli anni 50 con il test di Turing- secondo uno studio prodotto da Spiceworks, si prevede che i chatbot siano coinvolti nell'85% delle interazioni business-consumatore già nel 2019, in quanto essi sono una strategia di customer care innovativa, altamente evoluta e soprattutto una strada molto battuta ultimamente con cui poter ottenere prodotti molto funzionali.

Innovativi dal punto di vista del customer care, dell'assistenza clienti e della promozione, i chatbot ribaltano il modo di fare advertising: non è più il brand a cercare il consumatore, ma è l'utente stesso che in piena autonomia decide di interagire con il brand, a seguito certamente di una buona strategia di content marketing che spinga i consumatori a voler avere informazioni aggiuntive su prodotti e servizi.

Il vantaggio principale dell'utilizzo di questa modalità di comunicazione, è dettata in primo luogo dal **fattore tempo**, dalla ricerca costante da parte dei consumatori di immediatezza, di rapidità, della necessità latente di avere tutto e subito; un fattore determinante ed insito nella mobile mind, dove il concetto di mobile moment -e quindi la capacità di rispondere a un bisogno da parte di un device- è ben radicato e anzi, quasi dato per scontato, così come è data per assodata la quotidianità con cui i consumatori hanno a che fare con i così detti micromomenti, ossia la necessità di conoscere/ottenere un qualche prodotto o servizio, subito soddisfatta e risolta attraverso una ricerca online.

In un contesto in cui velocità e bisogno di avere tutto e subito, la fanno da padroni, i chatbot possono essere un ottimo modo per le aziende per venire incontro agli utenti, dando loro un'interazione rapida e immediata: un chatbot è in grado di comporre una risposta, e quindi rispondere ad un bisogno degli utenti, in pochi secondi.

Tra i vantaggi dell'utilizzo dei bot troviamo certamente la possibilità di gestire un numero di clienti illimitato: un operatore umano è in grado di gestire una sola chiamata alla volta e alcune chat, mentre il bot può rispondere a centinaia di persone contemporaneamente; il riuscire a sgravare gli operatori dalla risoluzione di problemi banali; la riduzione del costo del personale dedicato all'assistenza cliente e la gestione dei reclami e delle lamentele, 7 giorni su 7 e 24 ore su 24, festivi compresi.

Puntare sui chatbot non significa semplicemente dare delle risposte

preconfezionate ai bisogni degli utenti, ma avere la capacità di essere un punto di riferimento dove trovare le informazioni desiderate e poter ricevere supporto in qualsiasi momento, andare quindi incontro alle esigenze dei consumatori, migliorando la customer experience.

Esistono tre diversi tipi di chatbot e si differenziano in base al modo in cui vengono programmati, esemplificati dal sito di comunicazione e marketing LiveHelp, in: "*Front-end chatbot*: intrattengono completamente la conversazione con il cliente, sono anche detti "risponditori automatici" o agenti conversazionali - tipologia di bot basati sull'Intelligenza Artificiale (AI): questi chatbot imparano in modo dinamico e vengono costantemente aggiornati attraverso le interazioni con i clienti. Sono intelligenti, con un design avanzato e offrono un UX molto positivo-; *Bot-assisted agent*: l'utente dialoga con l'operatore (essere umano) che viene supportato dalla tecnologia chatbot per trovare rapidamente materiali, informazioni e risposte da inviare al cliente; *Hybrid bot*: l'interazione iniziale è automatizzata, il chatterbot guida l'utente alla risposta tramite un albero di possibili risposte pre-configurate. Quando il cliente è insoddisfatto delle informazioni così ottenute, viene trasferito alla chat operatore". nota con link

Tra le tipologie di chatbot presenti sul mercato troviamo: customer service BOT / customer care BOT, il bot maggiormente utilizzando a livello aziendale, utile per gestire un alto numero di richieste ripetitive e in grado di fornire materiale informativo, proprio come un operatore reale; e-commerce BOT, col compito di ingaggiare e spronare un potenziale cliente all'acquisto online, utilizzato principalmente nella fase di ingaggio cliente e successivamente sostituito da un operatore nella fase di acquisto; information BOT/ content BOT, più che chatbot sono servizi che consentono all'utente di ottenere notizie e informazioni tramite notifiche push a partire da un feed RSS personalizzabile in base ai propri interessi; event BOT, utilizzato per l'organizzazione di eventi temporanei.

L'umanizzazione del bot, secondo l'antropologia digitale, è alla base del rapporto uomo-macchina; i bot con un maggiore riscontro positivo utilizzano un linguaggio naturale, non forzato, amichevole, per quanto gli utenti siano consapevoli di interagire con un bot, preferiscono intraprendere una conversazione quanto più naturale, da qui l'utilizzo da parte della maggior parte di bot, di un linguaggio semplice, empatico e con presenza di emoji. Tra gli esempi di bot presenti in Italia in cui l'umanizzazione è un punto chiave del piano comunicativo sono stati individuati alcuni esempi in campo commerciale: Elen ,chatbot per le Public relations di Enel. L'azienda gioca sull'umanizzazione dell'operatore, anagrammando il nome aziendale e conferendo al bot caratteristiche femminili; il bot permette tra le altre funzioni, di sottoscrivere le noti-

fiche push dei comunicati stampa aziendali e ricevere gli aggiornamenti che riguardano la società di energia elettrica e gas.

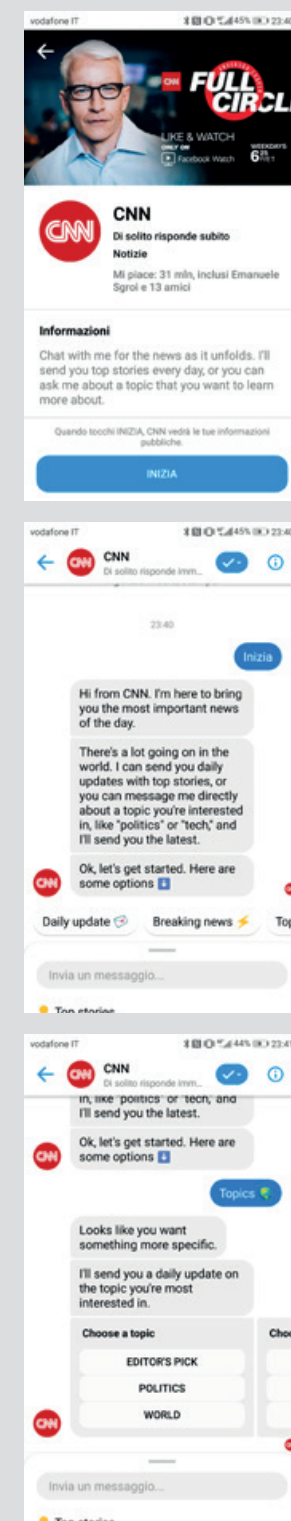
Un ulteriore esempio di bot umanizzato, o meglio, antropomorfizzato è Leo, l'assistente virtuale di Ing Direct, la cui iconografia viene sviluppata e cartoonizzata a partire dal logo aziendale raffigurante, appunto, un leone. L'assistente virtuale è in grado di rispondere alle domande digitate in chat. Per facilitare la navigazione e indirizzare al meglio l'interlocutore, Leo propone alcune scelte e opzioni che è possibile selezionare in qualsiasi istante.

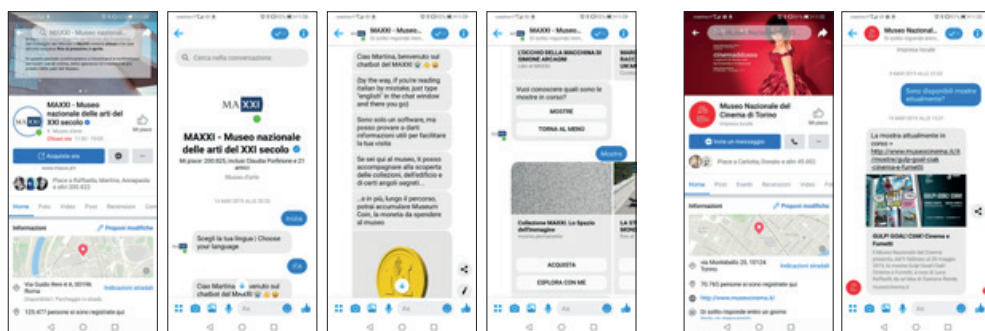
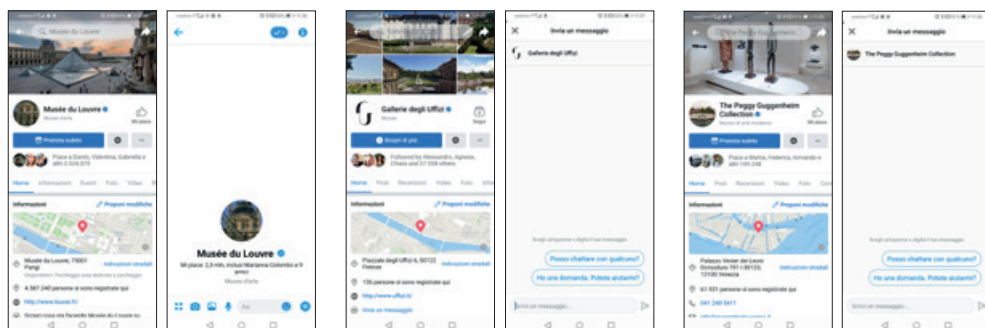
Infine, l'esempio di Tobi, l'assistente virtuale di Vodafone: raffigurato come un robottino pronto a rispondere alle richieste più semplici e immediate dei clienti, così da garantire un'assistenza rapida in qualsiasi ora di qualsiasi giorno della settimana.

Questo breve excursus nel mondo degli operatori virtuali, intende mettere in luce quanto le possibilità offerte dall'utilizzo dei chatbot non siano finalizzate ad un mero scambio di messaggi con un ipotetico cliente, ma possano essere uno spunto per ripensare all'intera struttura della strategy digitale, riorganizzandola a favore di una dimensione collaborativa tra uomo e robot.

I bot migliori, per funzionare correttamente sfruttano l'AI e non si limitano a rispondere alle domande più frequenti, ma sanno essere emotivamente intelligenti, rispondendo in modo appropriato e passando direttamente la chat ad un operatore reale, quando necessario; portano avanti la conversazione, fornendo suggerimenti e spunti continui; sono focalizzati sugli utenti e ne anticipano le soluzioni a possibili bisogni/richieste; permettono di inviare contenuti periodicamente, superando la mera funzione di "botta e risposta" ma diventando dei veri e propri fornitori di informazioni/materiale utile e studiato ad hoc per l'utente in questione; infine, ma come già detto, di fondamentale importanza, la gestione del servizio clienti che attraverso l'utilizzo dei bot viene semplificata e velocizzata: non si punta -per il momento- a sostituire un servizio di customer client realizzato da operatori reali, ma sicuramente i bot si configurano come un potente strumento da poter affiancare a quanto già presente sul mercato.

A tal proposito il bot realizzato per il Ministero delle Politiche Agricole è un ottimo esempio della possibile interazione uomo-macchina: uno dei primi bot ad essere lanciati al mondo nel campo della Pubblica Amministrazione, permette di accorciare le distanze tra cittadini e Pubblica Amministrazione, garantendo un filo diretto e risposte in tempi rapidi -così come confermato da C. Perniconi, Capo ufficio stampa Ministero Politiche Agricole, in occasione dell'intervento tenuto in occasione del Social Media Week (Milano, 2018).

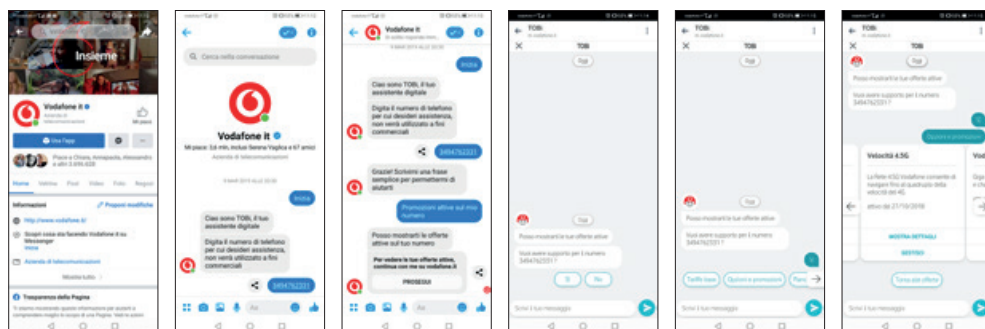




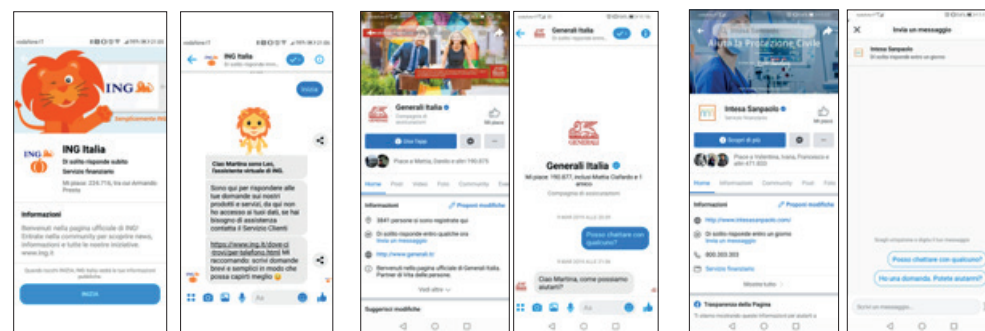
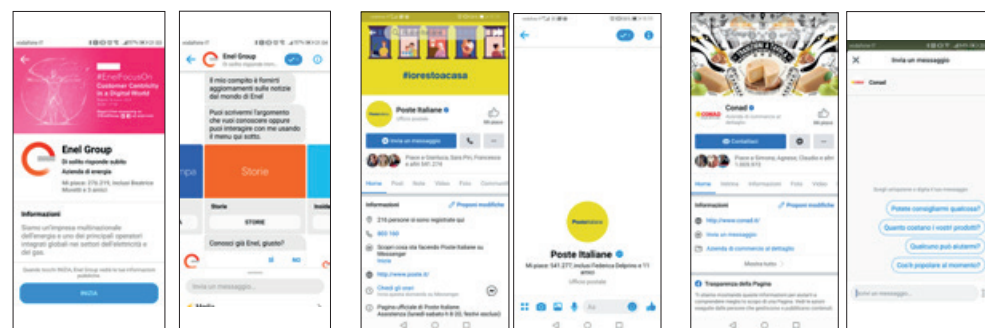
comunicazione culturale



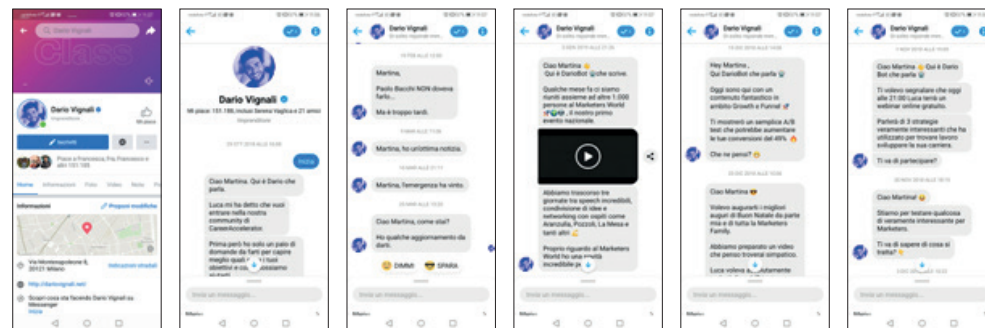
comunicazione istituzionale



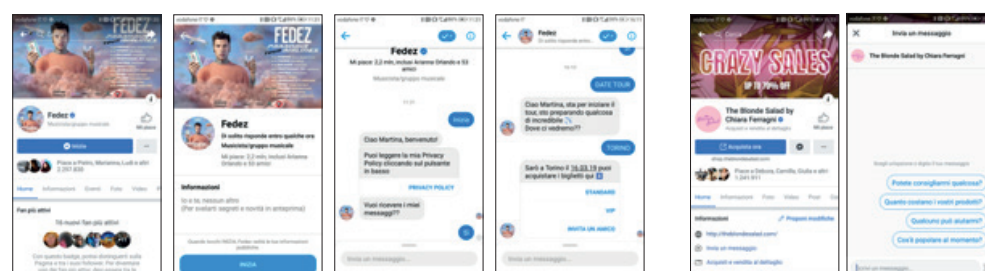
servizi/utENZE



servizi/utENZE



comunicazione commerciale/informativa



comunicazione commerciale

Brevità e velocità ai tempi del Covid19 //ambito museale

In questa seconda fase di analisi, la ricerca ha voluto prendere ad esame alcune tra le principali realtà italiane del settore museale e commerciale, analizzando le modalità di risposta al problema del lockdown, in termini di pianificazione strategica e comunicazione, presentate sulle piattaforme social.

Nello specifico sono state analizzate le piattaforme Facebook e Instagram di alcuni dei principali musei italiani, da cui sono state tratte alcune esemplificazioni.

La risposta ai problemi e alle limitazioni dettate dal Coronavirus è stata immediata per molte realtà italiane, tra cui quelle operanti nell'ambito museale: la maggior parte dei musei italiani, dai più rinomati alle realtà culturali di dimensioni ridotte, hanno risposto prontamente al decreto emanato dal Presidente del Consiglio secondo cui si imponeva la chiusura della attività produttive sino a data da destinarsi. La maggior parte delle realtà museali ha quindi saputo reinventarsi, aprendo virtualmente le porte ad un pubblico costretto a rimanere tra le mura domestiche e regalando qualche momento di informazione e cultura attraverso visite virtuali, rubriche tematiche e contenuti ironici.

Un'interessante risposta al problema della chiusura degli spazi museali è stato dato dalla **Triennale** di Milano che, in coerenza con le finalità costitutive della sua lunga storia, ha preso la decisione di continuare a produrre cultura fruibile da tutti anche senza la presenza in loco del pubblico.

Partendo dallo spunto del Decamerone di Giovanni Boccaccio, in cui si narra di un gruppo di giovani che nel 1348 per dieci giorni si trattengono fuori da Firenze per sfuggire alla peste nera e a turno si raccontano delle novelle per trascorrere il tempo, Triennale ha invitato artisti, designer, architetti, intellettuali, musicisti, cantanti, scrittori, registi, giornalisti ad "abitare" gli spazi vuoti delle piattaforme social del museo, per sviluppare una personale narrazione.

"Questo momento di crisi può diventare occasione per sperimentare linguaggi espressivi che in un regime di normalità non avremmo mai avuto il coraggio di sperimentare" racconta in un'intervista a *Artribune* il Direttore Artistico della Triennale Lorenza Baroncelli.

La nuova fruizione dei contenuti si è tradotta in una promozione di contenuti attraverso blog, radio e canali social in cui è stata sviluppata la pianificazione di una diretta Instagram al giorno a cui hanno partecipato artisti, politici e giornalisti. Le dirette vengono pubblicizzate su Facebook attraverso post da una struttura definita: un rimando al titolo del progetto "Decameron: storie in streaming", una breve descrizione, una call to action che rimanda al canale Instagram e una foto identificativa.

Il riferimento al Decamerone è stato esplicitato anche dalle **Gallerie degli Uffizi** che lanciando l'hashtag #uffzidecameron accompagnano il pubblico alla scoperta delle opere, attraverso l'utilizzo di video brevi della durata di due minuti, il cui claim è proprio "un'opera in due minuti". Come spiegato in un'intervista dal direttore Eike Schmidt presente sulla pagina Facebook del museo "Come nel capolavoro di Boccaccio, ogni giorno racconteremo le storie, le opere, i personaggi dei nostri bellissimi musei, unendoci nel nome della cultura, dell'arte e – perché no – dello svago. Gli Uffizi saranno con voi, nelle vostre case, per superare tutti insieme l'attuale momento di difficoltà. Evitiamo ogni contagio, tranne quello della bellezza".

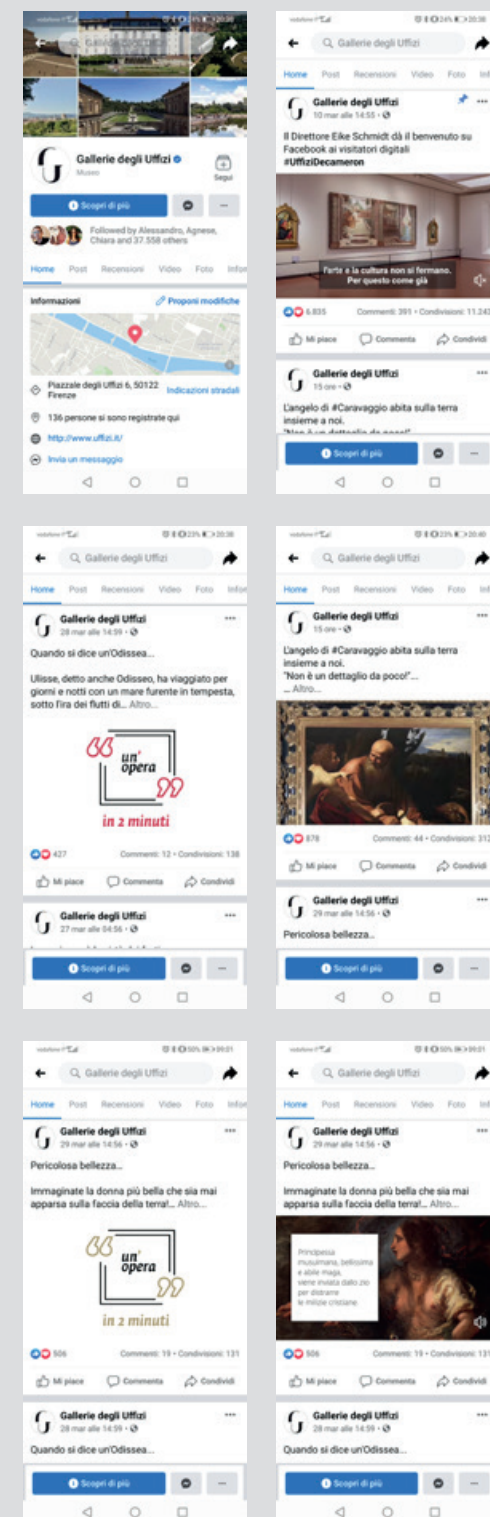
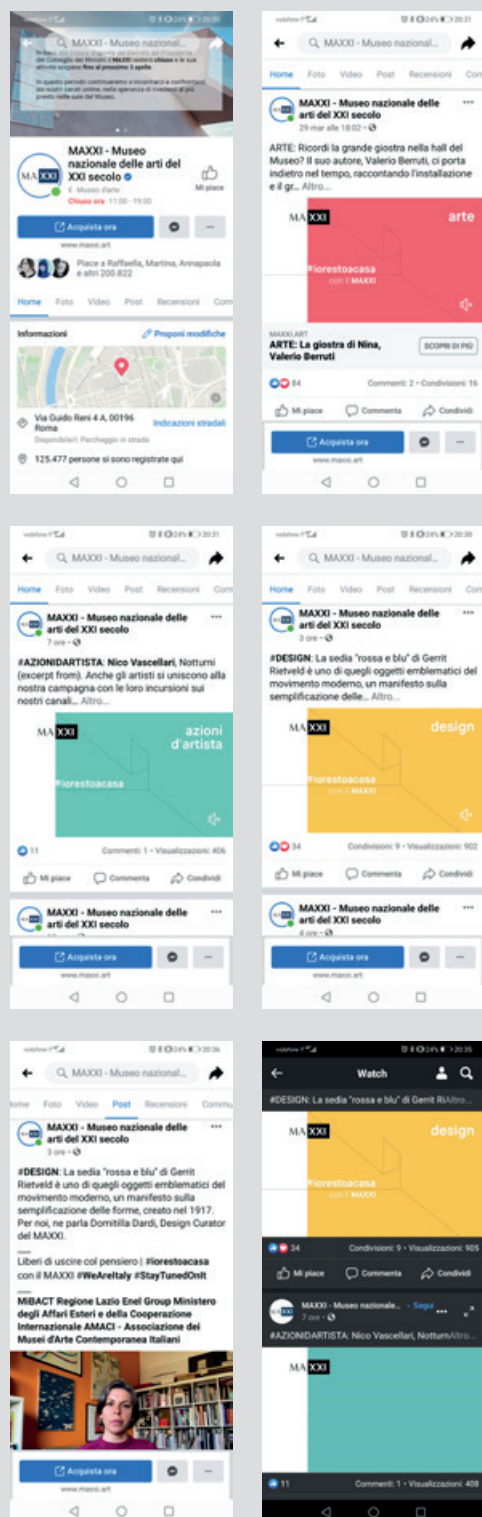
Nell'ambito di Uffizi Decameron viene inoltre introdotta la serie "La mia Sala", costituita da minitour virtuali nei quali gli assistenti museali illustreranno in video alcuni dei più suggestivi angoli delle Gallerie, mostrandone segreti e opere.

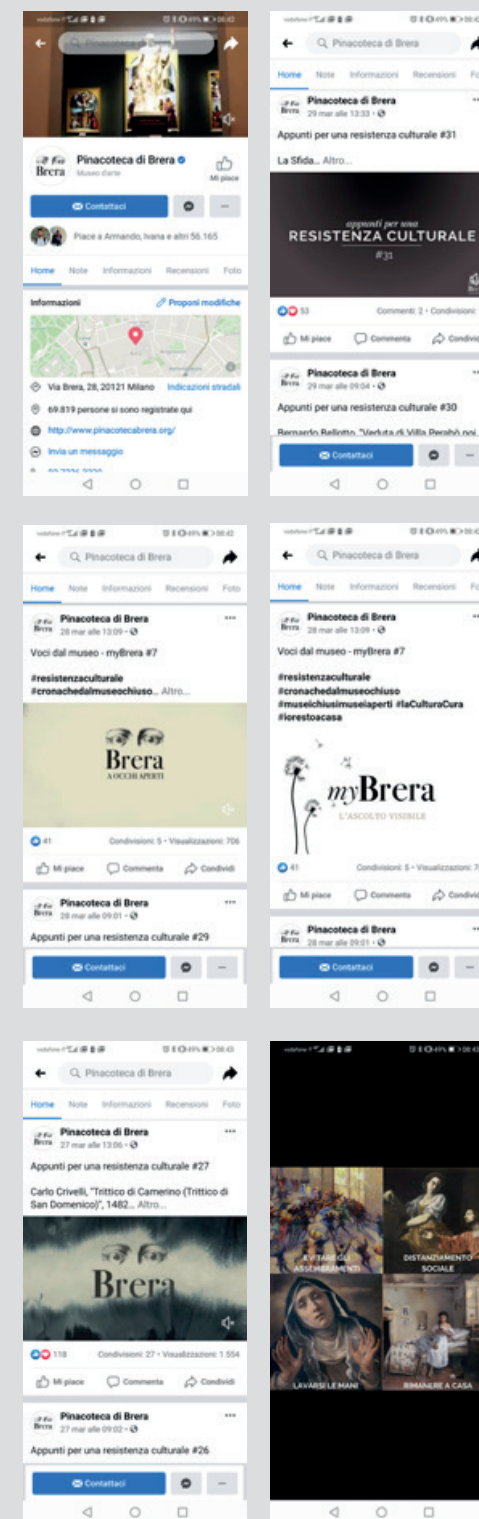
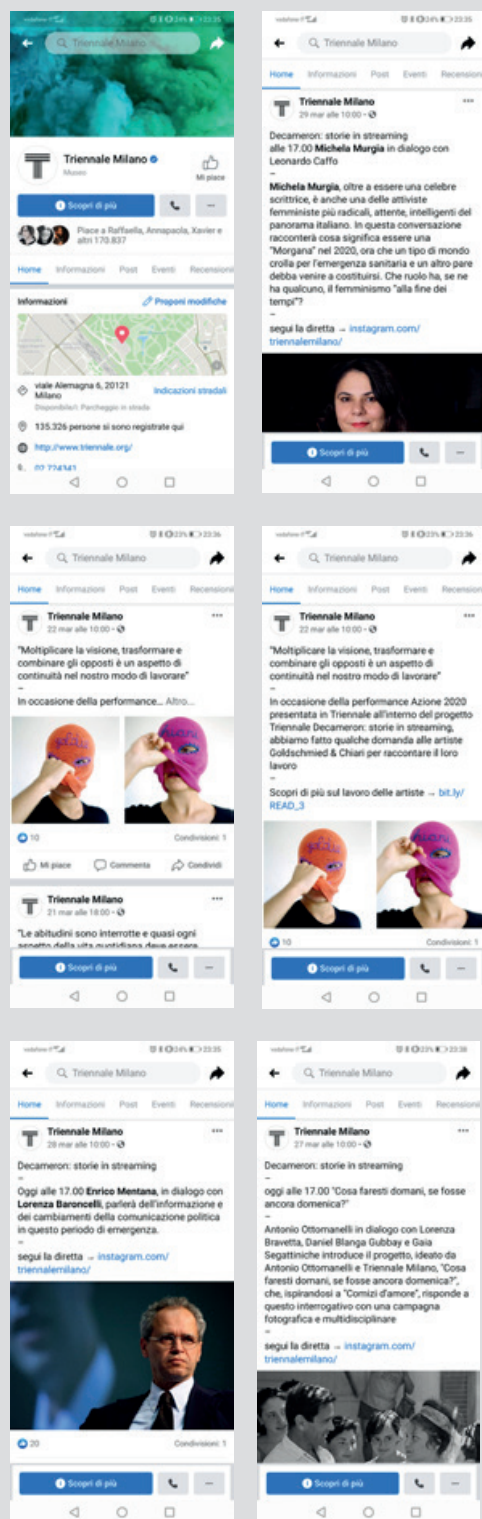
Anche il **MAXXI Museo nazionale delle arti del XXI secolo** di Roma partecipa alla campagna io resto a casa e, chiuse le porte del museo, spalanca quelle online su tutti i suoi canali social, diffondendo lo slogan "liberi di uscire, con il pensiero".

L'iniziativa permette al pubblico di visitare virtualmente e scoprire alcune curiosità del museo direttamente da artisti e curatori che accompagneranno il pubblico nell'esplorazione delle opere più iconiche, attraverso l'utilizzo di video di breve durata (intorno ai due minuti). Particolarmente interessante risulta essere la produzione di contenuti in lingua LIS e con audio-descrizioni per persone con disabilità visive.

I video, divisi per tematica -tra cui arte, design e azioni d'artista- presentano una titolazione introduttiva riconoscibile ed esplicativa dell'argomento che andranno a trattare, uniformando la comunicazione della pagina social del museo.

Di fronte a questo periodo di chiusura forzata, il direttore della **Pinacoteca di Brera**, James Bradburne, ha deciso di intraprendere una serie di iniziative con lo scopo di "rimettere Brera nel cuore della sua città". «Siamo chiusi, ma questo non vuol dire che il cuore ha smesso di battere -ha detto Bradburne in un video postato sulla pagina Facebook del museo- un museo non è soltanto i suoi oggetti fissi, non dobbiamo solo venirci, possiamo offrire il museo». Ed è così che la pagina Facebook del museo è stata popolata di mini video in serie, dagli "Appunti per una resistenza culturale" e alle videoletture di "C'era una volta nella Biblioteca", per raccontare luoghi di bellezza e cultura al momento inaccessibili, ma in piena attività e connessi col mondo esterno





Brevità e velocità ai tempi del Covid19 //ambito commerciale

Per quanto concerne l'ambito commerciale, si vuole sottolineare quanto in un momento di difficoltà come quello contemporaneo sia importante che i brand si mostrino a fianco delle persone, senza approfittare della situazione, ma mettendo a disposizione il proprio contributo.

Le azioni che si richiedono alle compagnie risiedono principalmente nell'essere utili dove possibile, andando a assicurare, aiutare e adattarsi velocemente alla nuova situazione.

Nel settore commerciale risultano quindi essere particolarmente interessanti le comunicazioni proposte dai brand per incentivare le persone a restare a casa, dando loro suggerimenti e tips per trascorrere le giornate in famiglia e non.

Feltrinelli per esempio ha lanciato #leggiamoacasa, iniziativa per portare libri e autori direttamente nelle case degli italiani, presentando un vero e proprio programma scaglionato nell'arco della giornata per incentivare le persone a trascorrere il proprio tempo in casa: dalla rubrica mattutina "un libro al giorno" in cui autori ed editor consigliano i loro libri preferiti ai lettori e agli appassionati di cultura attraverso video spot di un minuto, a "le conversazioni" ovvero dialoghi in video in cui autori e personaggi della cultura italiana, approfondiscono un tema attraverso i libri, o ancora "eventi sottosopra" contenuti dal sapore più pop grazie ai quali sperimentare un nuovo modo per incontrare gli autori online, postati nella fascia pomeridiana, fino all'ultimo contributo serale con le illustrazioni de "l'incipit della buonanotte", una rubrica con incipit e citazioni che hanno fatto la storia della letteratura.

Cambiando completamente tone of voice rispetto all'esempio precedente, **Ceres** sceglie di mantenere il linguaggio ironico che da sempre contraddistingue il brand, pubblicando una serie di post dalla grafica semplice, distinti in due filoni principali: da una parte vengono pubblicate immagini a campitura totale di colore e testo ironico, in cui si mette in evidenza un claim che vuole porre attenzione sulla problematica del "restare a casa" unito ad un payoff dal tono ironico; l'altro filone su cui gioca il brand vede invece l'illustrazione dai riferimenti pop di una bottiglia di birra e il testo che invita a bere alla salute di varie categorie pubblico, dai lavoratori ai cantanti sui balconi.

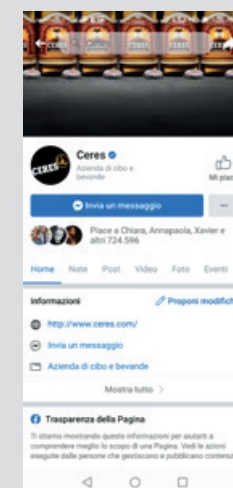
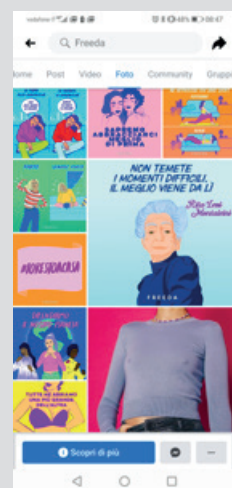
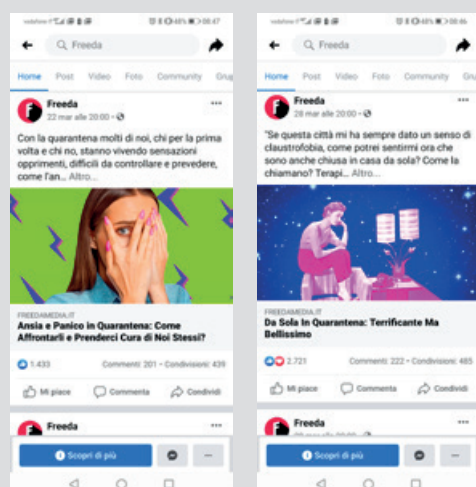
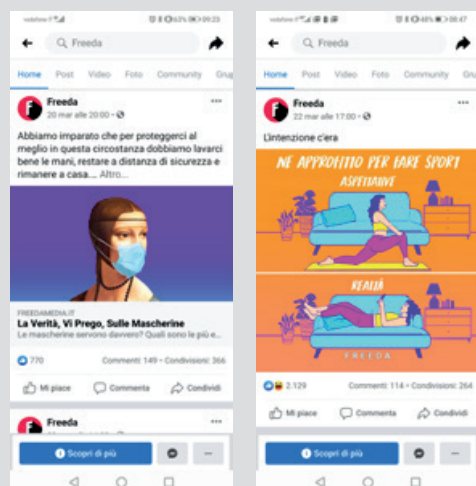
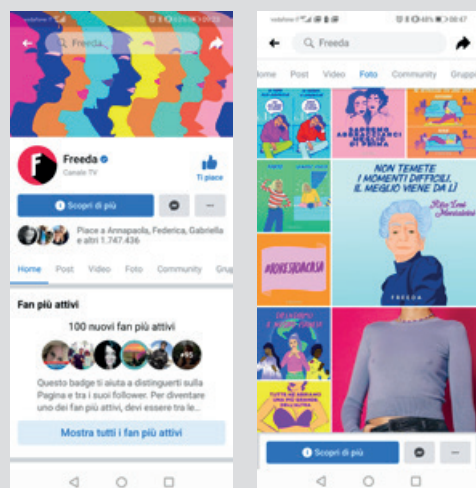
L'approccio di Ferrero, tramite la pagina di **Kinder** intende andare particolarmente incontro alle famiglie con bambini lanciando il progetto #InsiemeACasa, con l'obiettivo di dare una mano ai genitori che nelle giornate di quarantena forzata a casa sono alle prese con attività, lavori, esercizi da inventare per intrattenere i propri figli.

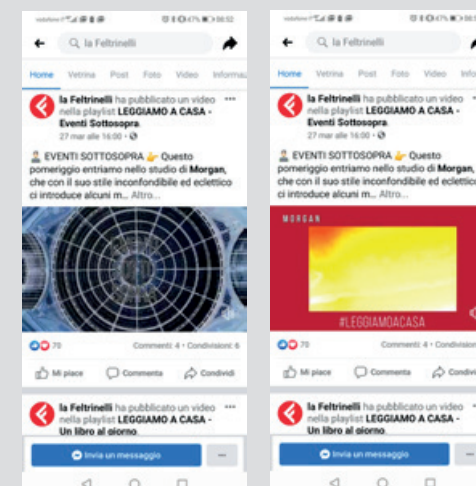
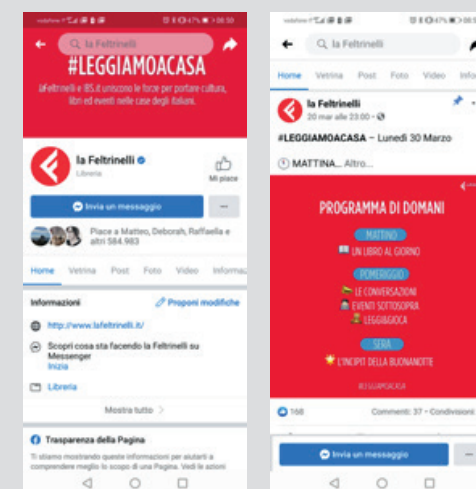
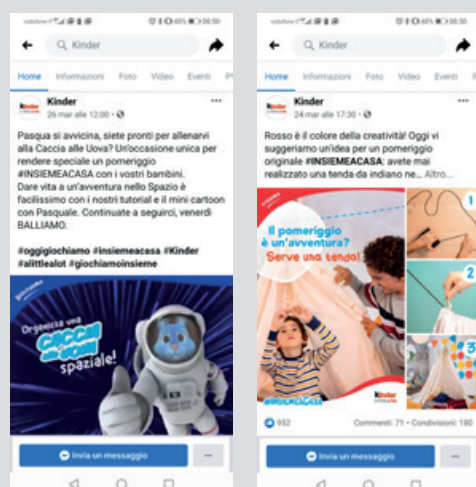
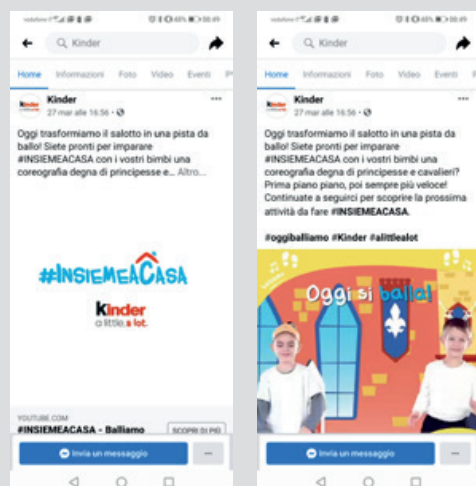
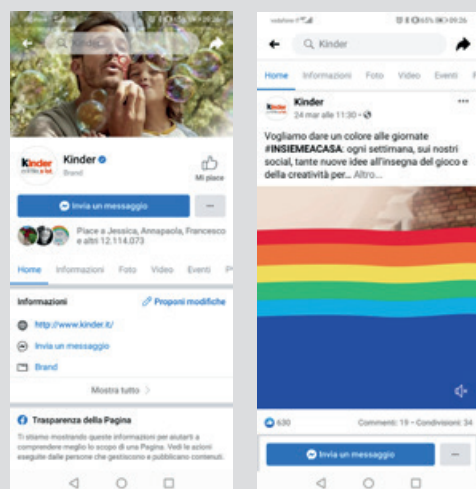
L'azienda ha quindi creato una vera e propria playlist di attività da realizzare a casa, proponendo idee per giochi e azioni creative.

Sui canali social Facebook e Instagram di Kinder si alternano post dedicati a diverse tematiche, realizzati attraverso immagini o brevi video di preview che rimandano ai tutorial in versione completa caricati su Youtube. Le differenti attività vengono differenziate per colore, dal rosso che è dedicato alla tematica "creiamo" in cui vengono dispensati consigli e tutorial per piccoli lavoretti creativi, al giallo dedicato al "balliamo" in cui vengono proposti simpatici tutorial di ballo da fare in famiglia; o ancora la playlist verde che propone "scopriamo", ossia attività di apprendimento e piccoli esperimenti, o ancora il colore azzurro che riporta ad esercizi utili per stimolare il movimento in casa.

Tutorial che vengono supportati dalla presenza degli ambassador di Kinder Joy of Moving, Massimiliano Rosolino e Valerio Aspromonte, che con l'aiuto dei figli si scertano in prima persona nei tutorial proposti dal brand.

La comunicazione di **Freed**, come verrà approfondita nell'intervista presente nel paragrafo successivo, ha subito una deviazione dettata dal periodo di emergenza, pur mantenendo il suo stile fortemente riconoscibile: l'azienda, pur mantenendo attive alcune delle rubriche tipiche della testata, incentra la comunicazione sul piano della prevenzione e dell'informazione, con Istant Articles ad hoc, illustrazioni e brevi video di spiegazione. La pagina Facebook vede quindi il susseguirsi di approfondimenti dal come trattare l'ansia nel periodo di quarantena, ad informazioni circa l'utilizzo di mascherine, accompagnate da illustrazioni e brevi video informativi.





5.4.2 Instagram

Nato nel 2010, come servizio per produrre e condividere fotografie, Instagram vede una vera e propria esplosione di popolarità a seguito del cambiamento apportato al mondo della comunicazione visiva dall'introduzione dello smartphone, tra il 2008 e il 2013, caratterizzato da una diffusione crescente di contenuti visivi nelle piattaforme digitali.

“Instagram rappresenta quindi innanzitutto uno snodo evolutivo che indica l'intreccio tra una trasformazione nella cultura dell'immagine fotografica e nella storia sociale della connessione all'epoca dei social network”. (pag. XVII, Barbotti)

Di seguito vengono annoverate le possibilità di pubblicazione contenuti presenti sulla piattaforma.

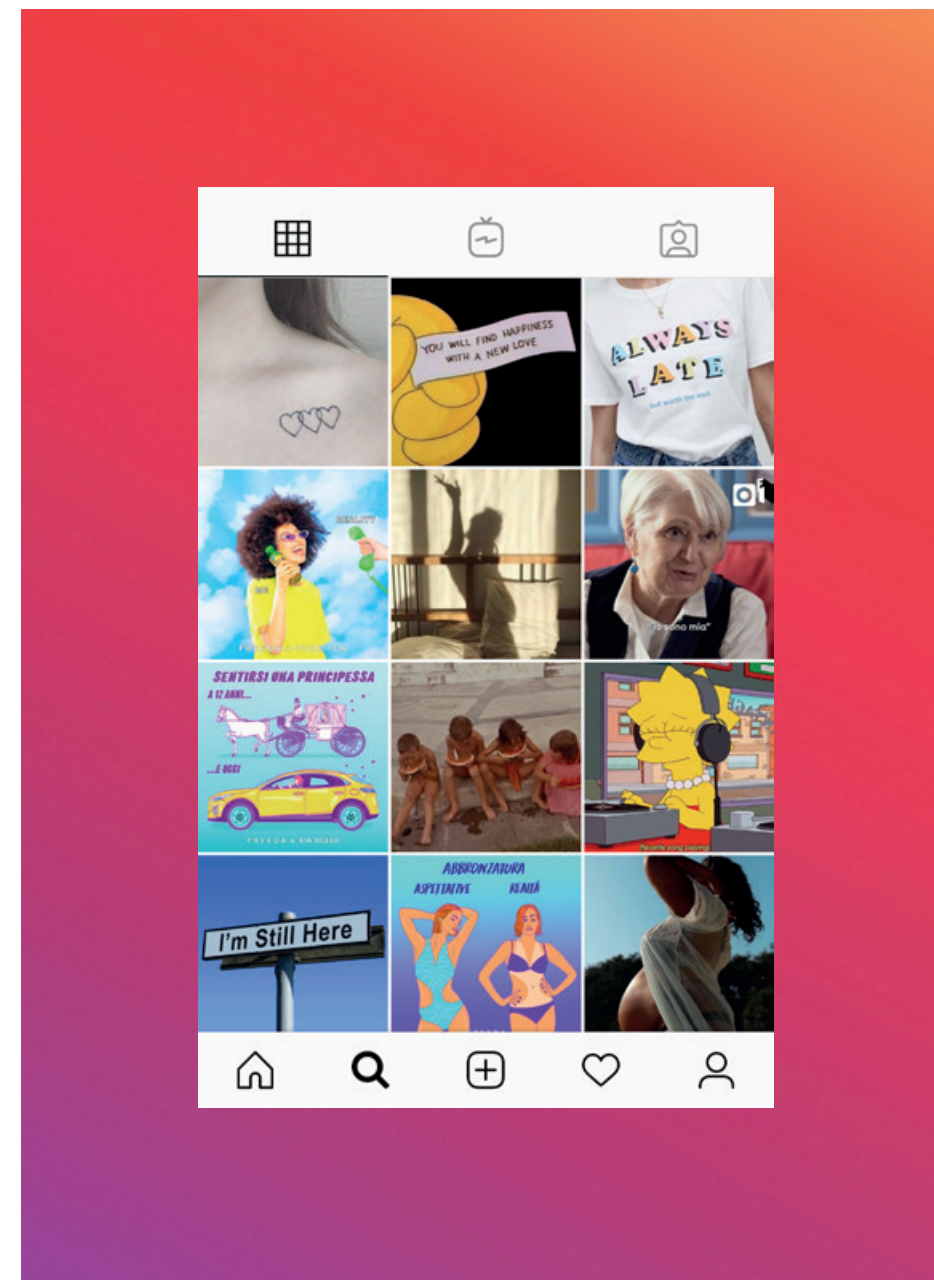
Post_foto: sviluppato su formato quadrato, Instagram supporta in realtà tre formati di fotografie, dal classico formato 1:1, foto panoramiche orizzontali in formato 1.91:1, e foto ritratto 1:1.25.

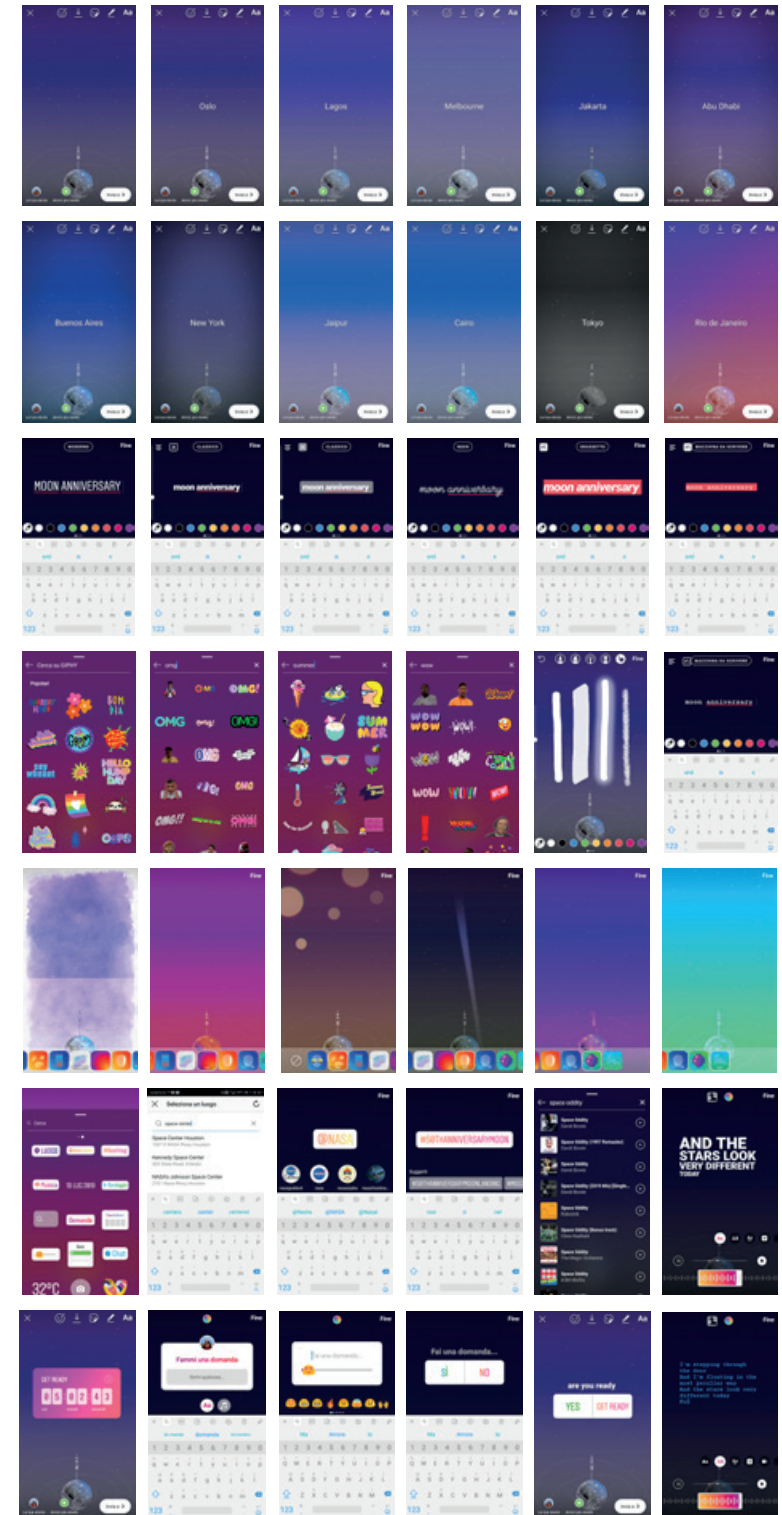
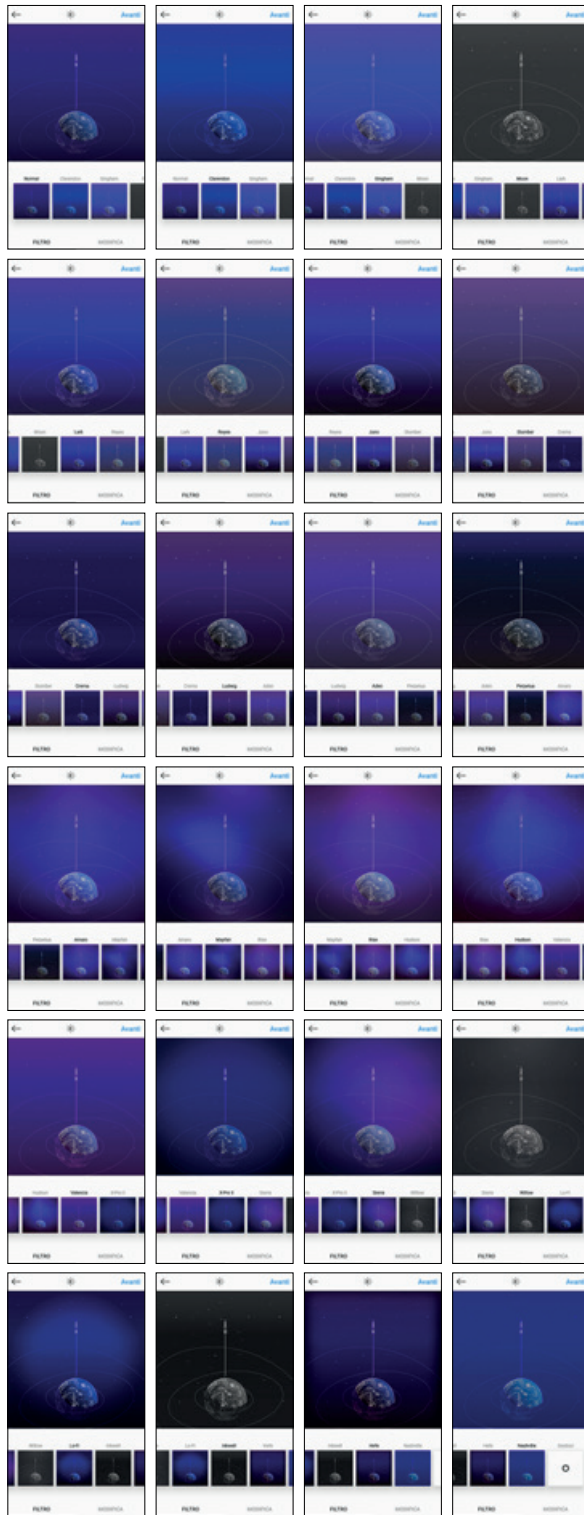
Le foto possono essere caricate come foto singole o proposte in un carosello contenente fino a 10 immagini.

Post_video: I post possono essere caratterizzati non solo da immagini statiche ma anche da audiovisivi, il limite massimo per quanto riguarda la visione all'interno del feed è di un minuto, mentre le misure per video orizzontali devono avere una proporzione di 1.91:1 e 16:9, i video verticali possono avere una proporzione massima di 4:5 per evitare il cropping (cioè il taglio da parte di Instagram).

IgTV: i video superiori al minuto possono comparire nel feed ma devono essere caricati sulla piattaforma della InstagramTV, in cui i limiti temporali vengono aboliti a favore di un prodotto con finalità vicine alla piattaforma di video intrattenimento.

Stories: uno dei punti di forza della piattaforma è certamente dettato dall'utilizzo delle storie, video brevi di 15 secondi con durata massima di 24 ore. Le misure delle immagini nelle storie sono di 1080 x 1920 pixel con la ratio di 9:16. Le storie possono usufruire della funzione “Live” permettendo all'utente di creare una vera e propria diretta disponibile per i relativi followers, in questo caso non ci sono limiti temporali, ma permane la temporalità effimera e la cancellazione nell'arco di 24 ore. Particolarmente interessante per quanto concerne le storie, la possibilità di creare engagement grazie all'utilizzo di adesivi atti a stimolare la partecipazione degli utenti.





Brevità e coinvolgimento // Freeda

Per quanto concerne la componente dedicata a Instagram, la ricerca ha voluto approfondire le strategie di comunicazione adottate da due delle utenze principali presenti sulla piattaforma, i content creator e le agenzie di comunicazione, volendone indagare gli elementi comuni e analizzando quanto la componente dei formati di breve durata sia di particolare rilievo all'interno delle differenti modalità comunicative.

La scelta dei case study è ricaduta su due esponenti di spicco del panorama di Instagram Italia, la già citata Freeda per quanto concerne il campo delle agenzie e Giulia Valentina, famosa creator digitale, con un pubblico di 765mila followers e caratteristici contenuti di qualità che le garantiscono una community affiatata e un alto tasso di engagement.

Freeda, auto identificatosi come “Il primo media italiano di nuova generazione che si rivolge a un pubblico di donne millennial”, diventato in pochissimo tempo, dal 2017 ad oggi un punto di riferimento nel settore della comunicazione digitale.

Freeda rivolgendosi principalmente a giovani donne tra i 18 e i 34 anni, ha sposato una linea editoriale che è ormai sempre più comune nell'informazione contemporanea che viaggia sui social, cioè quella di avere dei contenuti progettati e pensati per essere fruiti direttamente sulle piattaforme dei social stessi: la comunicazione si sviluppa quindi attraverso Istant articles, foto, brevi video e stories.

Il nome intende giocare sul significato di libertà (freedom) e rimandare allo stesso tempo alla pittrice Frida Kahlo, emblema di una figura femminile forte ed indipendente. I contenuti presenti sulle piattaforme sono infatti coerenti con i principi di femminismo e auto-affermazione femminile, uno dei main themes delle storie infatti è proprio quello riferito alle “donne che ce l'hanno fatta”.

I riferimenti culturali spaziano da riferimenti al mondo dell'arte, alle serie tv, dalle citazioni di Virginia Wolf agli articoli su Amy Winehouse, presentati attraverso una grafica fortemente pop e riconoscibile.

Uno degli aspetti più interessanti del prodotto Freeda è il coinvolgimento creato con il pubblico, sia nei post ma soprattutto nelle storie, dove il dialogo e il “tap” è fortemente incentivato da uno storytelling molto forte e soprattutto da delle domande/richieste continue fatte agli utenti, che si trovano incentivati a rispondere/dare una preferenza anche semplicemente guardare altre storie, portando il canale Freeda ad essere uno dei canali con un'interattività maggiore nel panorama della comunicazione italiana.



La strategia comunicativa di Freeda è stata approfondita grazie al contributo di Chiara Tescari, Head of Marketing Italy.

- La strategia editoriale di Freeda è caratterizzata da una comunicazione basata principalmente da contenuti pensati e progettati per essere fruiti direttamente sui social network. Ritenete sufficiente utilizzare solo i canali social e quindi non necessario utilizzare supporti tradizionali (sito web, blog, applicazioni cartacee,...) o in futuro pensate di ampliare le piattaforme di comunicazione?

La pianificazione e la distribuzione di contenuti sui social deriva da una scelta molto precisa: il progetto editoriale Freeda nasce con la consapevolezza del fatto che in Italia ci fosse un gap comunicativo da parte dei media tradizionali per quanto riguarda la rappresentazione delle nuove generazioni, soprattutto per quanto concerne il target femminile di millennial e generazione Z. I media tradizionali erano infatti per lo più ancorati a cliché e stereotipi per quanto riguarda la rappresentazione del mondo femminile, e di conseguenza anche per i brand risultava difficile riuscire ad essere rappresentati attraverso mezzi e contesti che sentivano in parte distanti. Freeda nasce quindi dall'esigenza di rappresentare le nuove generazioni, utilizzando strumenti e linguaggi adeguati al target di riferimento, questa scelta è stata ovviamente supportata da studi e analisi che hanno portato alla decisione di non avere un canale proprietario, quindi un sito o un magazine, ma di andare ad intercettare direttamente il pubblico all'interno dei canali maggiormente frequentati. Questa scelta ha necessariamente comportato un duplice lavoro di studio e analisi, da una parte degli algoritmi dei canali a cui ci siamo affidati -principalmente Facebook, Instagram e Youtube- e in aggiunta uno studio della community, studiandone le esigenze e le modalità di approccio ai contenuti. La scelta di utilizzare unicamente le piattaforme social come mezzo di comunicazione si è rivelata vincente sia per il quantitativo di tempo che il target di riferimento trascorre su tali piattaforme (dalle due alle tre ore al giorno per quanto riguarda le fasce più giovani), sia per il cambiamento che i social hanno apportato ai media tradizionali, andandoli in parte a sostituire e diventando una delle principali fonti di informazione e di intrattenimento. Un altro fattore non indifferente da prendere in considerazione è anche il tasso di influenza che i social riescono ad avere per quanto concerne il campo dei brand: sono infatti uno, se non il primo posto, in cui il pubblico ricerca informazioni su prodotti e marchi, è stato infatti analizzato che nel 2019 Instagram è stato maggiormente utilizzato come motore di ricerca rispetto a Google, per quanto riguarda la ricerca di prodotti da parte della generazione Z. Il nostro sito è quindi una piattaforma che utilizziamo principalmente per comunicare il prodotto Freeda alle aziende, ma il vero cuore di Freeda sta nelle nostre community create sui social.

- Per il momento i canali utilizzati riguardano Facebook, Instagram e Youtube, avete in programma di aprire un canale tik tok, puntando al target della generazione Z?

Freeda ad oggi non è presente su Tik Tok ma stiamo analizzando la piattaforma e stiamo realizzando dei contenuti per brand e aziende. Nell'ultimo anno abbiamo infatti sviluppato una strategia di "content studio" tale per cui creiamo contenuti per piattaforme di altre aziende, ovviamente allineandoci alla realtà aziendale per cui lavoriamo per quanto riguarda comunicazione visiva, tone of voice e posizionamento.

Il lancio di Freeda sulle piattaforme social ha comportato un anno di studi di canali, logiche di mercato e target di riferimento, questi stessi studi li stiamo compiendo su Tik Tok, anche se per il momento ci stiamo concentrando non tanto sulla creazione di un nostro canale, quanto sulla tipologia e modalità di distribuzione dei contenuti per altri brand. Non escludiamo però che ci possa essere uno sviluppo in questo settore, anche in relazione alla realtà dinamica del progetto Freeda, sempre pronta a seguire i trend del momento.

Per il momento ci stiamo concentrando su una strategia di espansione territoriale, nel 2018 infatti abbiamo aperto in Spagna con relativi contenuti in lingua spagnola che hanno permesso una distribuzione anche al pubblico dell'America Latina, mentre lo scorso settembre abbiamo aperto in UK, con uffici a Londra.

- Il palinsesto editoriale di Freeda prevede l'utilizzo di più piattaforme social, in cui spesso vengono declinati gli stessi argomenti con tagli e impostazioni differenti. Come vi approcciate ai vari canali, avete riscontrato differenze significative tra una piattaforma e l'altra?

Lavorando costantemente sui social, abbiamo imparato che tutte le piattaforme, per quanto sottendano similitudini, sono in realtà differenti tra di loro ed è necessario rispettare le logiche intrinseche di ogni piattaforma. Facebook è il social maggiormente penetrato in Italia, per cui lo consideriamo come una sorta di "cassa di risonanza" in cui si produce awareness, avendo un pubblico assolutamente paragonabile a quello televisivo; avendo un pubblico così ampio e diversificato, di conseguenza anche i nostri contenuti vengono distribuiti sotto diverse forme, dai post ispirazionali, ai video di 4/5 minuti. Per quanto concerne Instagram, è l'engagement a farla da padrone, non potendo puntare sulla componente virale dei post, indi per cui andiamo a valutare l'efficacia dei nostri contenuti in base al numero di interazioni ricevute. Si parla quindi di due logiche differenti per le due piattaforme, e una prevalenza

di contenuti brevi per Instagram, tra immagini illustrate, quotes e immagini ispirazionali: abbiamo infatti notato che i contenuti che riscuotono il maggior successo su questa piattaforma sono quelli realizzati con un linguaggio ironico o con contenuti ispirazionali/motivazionali, mentre su Facebook abbiamo maggiore libertà e possiamo realizzare contenuti anche di un formato maggiore e trattare tematiche quali informazione o prevenzione. Youtube segue regole ancora differenti, possiamo considerarlo il social più simile alla televisione, in cui gli utenti hanno la possibilità di crearsi il proprio palinsesto con la creazione di playlist e la programmazione dei contenuti desiderati, per questo motivo i formati che troviamo su Youtube hanno durata maggiore.

Freedra intende andare incontro alle esigenze della community e di come questa fruisce i social, per questo motivo adattiamo i nostri contenuti alle caratteristiche delle varie piattaforme, realizzando formati brevi e ingaggianti per Instagram, formati di approfondimento su Facebook e formati di intrattenimento e longform su Youtube.

- I contenuti che vengono veicolati sui canali di Freedra, per quanto rispettino le caratteristiche proprie delle piattaforme su cui sono postati, sono tendenzialmente brevi (instant article, stories,...) da dove nasce questo interesse nel "raccontare in breve"?

Anche in questo caso, la scelta di comunicare attraverso formati brevi nasce dall'ascolto attivo della community e delle piattaforme su cui ci posizioniamo, basti pensare alla velocità con cui cambia un feed: nella stessa giornata non troveremo mai una riproposizione degli stessi contenuti, le logiche di fruizione dei social sono "brevi", perchè spesso nascono come momenti di intrattenimento, sia per "occupare" dei tempi morti, sia per quanto concerne il fenomeno di *meshing media stacking*, ossia l'utilizzo di due device contemporaneamente. Caratteristica propria dei social è quindi la necessità di passare un messaggio in breve tempo, ciò non significa che il messaggio non venga successivamente approfondito, o che venga letto in maniera superficiale, ma brevità e coinvolgimento a primo impatto sono caratteristiche fondamentali delle piattaforme social. Brevità e velocità sono aspetti fondamentali da cui non si può prescindere, basti pensare all'utilizzo sempre maggiore delle stories, formato breve ed effimero per eccellenza. Bisogna però sottolineare che un contenuto "breve" non è minore rispetto ad un prodotto di lungo formato, anzi, la sfida sta proprio nel riuscire a creare un prodotto di breve formato che possa risultare accattivante e coinvolgente.

Per quanto riguarda le tempistiche di fruizione dei prodotti ci basiamo sia sulla raccolta dei dati, che dai tanti test che facciamo direttamente sul campo, per quanto riguarda Instagram per esempio abbiamo notato che la concatenazione di più storie aiuta la diffusione del messaggio e



l'interazione degli utenti, per questo motivo abbiamo creato un palinsesto di 4 storie quotidiane della durata di circa 7 frames ciascuna, con un rilascio di due storie alla volta, a cui di volta in volta possono andare ad aggiungersi storie di branded content che però mantengono sempre la stessa linea editoriale dettata da grafica, tono di voce, riuscendo ad integrarsi con la comunicazione aziendale; su Facebook invece viene incentivata la produzione di video superiore ai 3 minuti, quindi realizziamo prodotti di 3-4 minuti di durata, ponendo particolare attenzione agli indici di gradimento rapportati alle tempistiche dei video; per quanto riguarda Youtube i video variano da 7 ai 10 minuti massimo.

- Per quanto riguarda il formato breve per eccellenza sui social, le storie instagram, quali sono le "serie" che hanno ottenuto maggiore successo in termini di views/interazioni?

Per quanto riguarda le storie, proviamo sempre a rinnovarci, per cui oltre alle serie più famose, per esempio "Great women stories", andiamo ad affiancare formati innovativi e coinvolgenti, come quiz, sondaggi, revival challenge, ultimamente poi abbiamo rivisto i palinsesti alla luce del problema legato al Covid19, per cui abbiamo voluto istituire questo nuovo format di storie informative sulla tematica della prevenzione, strutturate come se fossero articoli brevi, sezionati in più frames e al cui termine troviamo un link di approfondimento; o ancora, stiamo mostrando attraverso brevi video come la nostra redazione sta vivendo il periodo di quarantena: il piano redazionale di Freeda è quindi generalmente molto fluido e legato alle necessità del momento.

Per quanto riguarda il riscontro ottenuto, spesso è determinato dalla possibilità di interazione con stickers, tool, sondaggi, interazioni fisiche, le nostre storie sono infatti per lo più caratterizzate da queste call to action con la finalità di proporre una fruizione maggiormente attiva del prodotto stesso.

L'emergenza Covid19 ha certamente cambiato la programmazione dell'intero piano editoriale, oltre che i contenuti delle storie, come avete affrontato questo cambiamento e come è cambiata la vostra comunicazione in questa prima fase di lockdown?

Questa prima fase di lockdown ha comportato da una parte la necessità di fermare alcuni lavori che prevedevano shooting per la città e presenza di più persone sul set, d'altra parte però abbiamo ricevuto varie richieste da parte di brand e aziende per poter collaborare al fine di realizzare una comunicazione che fosse adatta al tone of voice del momento. Abbiamo per esempio lavorato con aziende alimentari, quali Barilla o Just Eat, o abbiamo dato visibilità dal punto di vista editoriale ad aziende e progetti in cui crediamo, per esempio la produzione di Armani che è stata convertita alla produzione di indumenti medici.

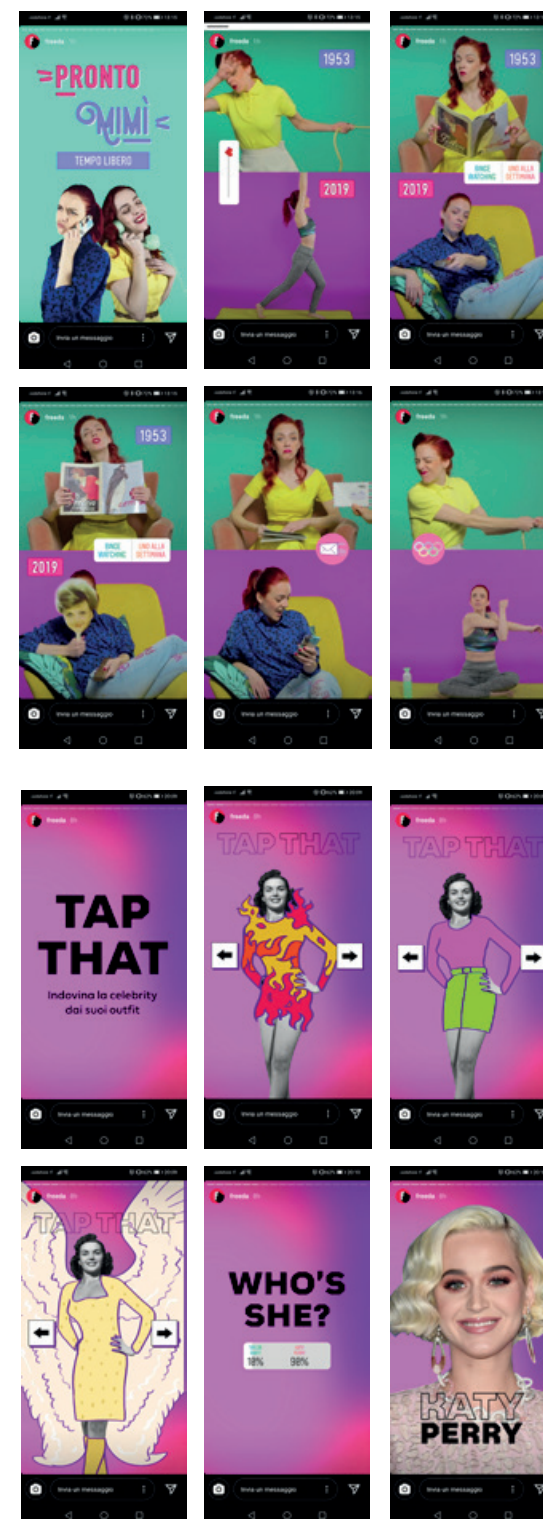
- Cosa è per voi la "brevità"? Che valore ha l'espressione "comunicazione breve", quali oggettivazioni si possono mettere attorno a questa espressione, quali contesti e quale futuro vedete per questo tipo di argomento?

La brevità è certamente un'arte, a prescindere dal contesto per cui viene realizzata ed usata, un prodotto longform permette infatti di avere un'accuratezza per certi versi minore sui dettagli, cosa invece impensabile per un prodotto "breve". D'altra parte la brevità sottende un grande livello di complessità: per poter realizzare un prodotto breve efficace bisogna infatti conoscere a fondo l'argomento trattato ed estrapolarne le caratteristiche corrette, senza perdersi nei dettagli ma al contempo senza perdere informazioni essenziali. La brevità è l'arte di saper essere rilevanti in poco tempo.

- Come immaginate si possa evolvere la vostra comunicazione da qua a dieci anni?

Dieci anni di Freeda potrebbero essere considerati come 50 anni di un qualsiasi altro prodotto: Freeda è nata tre anni fa ed è in continua evoluzione. Uno dei punti di forza è certamente la forte organizzazione e collaborazione, oltre che un alto livello di talento da parte di collaboratori giovanissimi, e alla forza combinata di dati e creatività.

Freeda inoltre, come già riportato, è in costante ascolto ed osservazione del mercato, per cui cerchiamo sempre di ricevere stimoli e lavorare di conseguenza. In questi primi anni il nostro core business si è basato sul raccontare storie sui social, ma stiamo valutando i possibili sviluppi, dall'aver una linea di prodotti nostra, ad un'espansione sui social che giorno per giorno vanno a svilupparsi, ad un possibile intrattenimento via podcast, ad altri sviluppi di business che nascono dal confronto con la community, quindi non necessariamente digitali, ma che abbiamo uno sviluppo anche nel mondo reale.



Brevità e coinvolgimento //Giulia Valentina

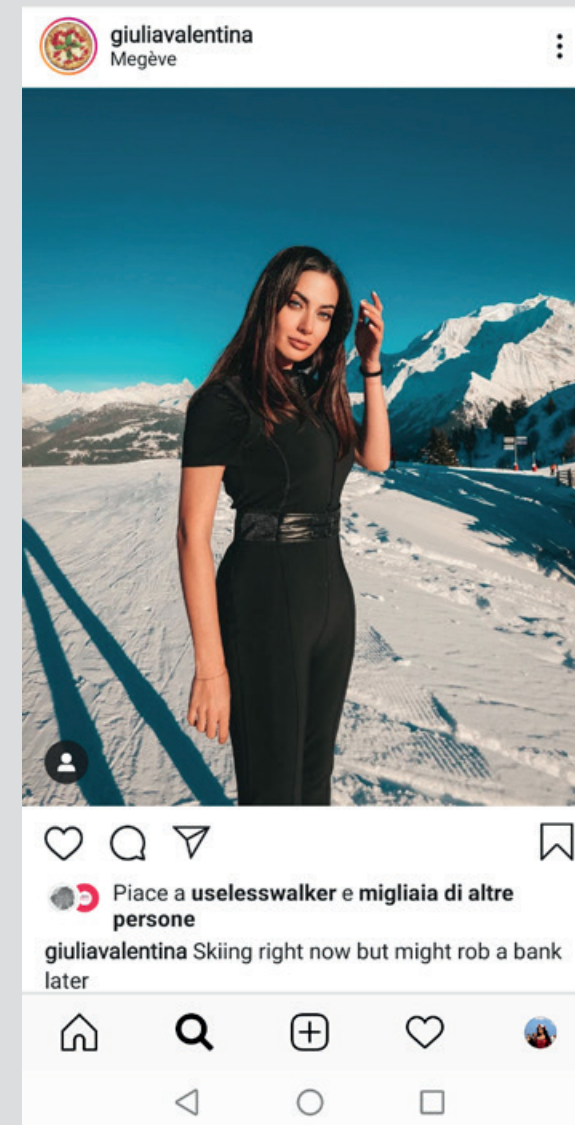
L'interesse nel contattare Giulia Valentina per avere un'opinione in merito alla comunicazione realizzata dalla figura di un content creator risiede nella capacità di Giulia di distinguersi nel panorama social italiano, grazie a contenuti di qualità, ironia e un ottimo rapporto costruito con la community nel corso degli anni. Giulia, oltre ad utilizzare Instagram come principale piattaforma di lavoro, ha avuto esperienze sia nel campo dell'editoria che della televisione, ma è attraverso la piattaforma social che riesce a farsi conoscere al meglio, mostrandosi senza filtri, o quasi.

- Quando hai iniziato a raccontarti sui social e cosa ti ha spinto ad intraprendere questa carriera come content creator?

Credo che il raccontarsi, sia utilizzando piattaforme social che altri strumenti, sia principalmente dettato dal desiderio di esprimere la propria creatività, io ho iniziato nel mondo "analogico" scrivendo su "Grazia", da lì è partito tutto, dalle prime collaborazioni con clienti ed aziende, al rendermi conto che questo mio modo di comunicare ed esprimermi sarebbe potuto diventare un vero e proprio lavoro. Comunicare ed intrattenere sono caratteristiche che mi appartengono, a prescindere dal contesto e dal supporto sui cui questa comunicazione avviene, la collaborazione con le aziende è stata una conseguenza, uno step successivo, il passaggio che mi ha permesso di capire che potevo utilizzare la mia voglia di comunicare e la mia personalità anche in ambito lavorativo. Personalmente non volevo "diventare influencer", è stato un percorso naturale in cui le aziende per prime mi hanno contattato facendomi rendere conto che il mio approccio al mezzo e il mio modo di comunicare poteva risultare interessante per collaborazioni o lavori in genere, il percorso all'interno di questo mondo però è nato come semplice divertimento, uno sfogo creativo.

- Uno dei tuoi punti di forza è sicuramente il saper bilanciare la componente adv con stralci della vita di Giulia, e una buona dose di ironia. Quanto di quello che è presente sul tuo canale Ig rappresenta la "vera" Giulia? Ti senti rappresentata in toto dal tuo canale, o ci sono aspetti di te che ti vorresti emergessero maggiormente?

Giulia Valentina su Instagram è la persona che vorrei essere. Una delle conseguenze principali dettate dall'avere un pubblico molto vasto risiede nel rendersi conto della portata delle proprie parole, nell'avere una sorta di responsabilità nel comunicare nei confronti di così tante persone, ciò comporta un approccio "critico" e al mezzo:



prima di trattare determinati argomenti cerco di informarmi il più possibile, valutando le possibilità e le eventuali riposte da parte della community, sia che parlo di argomenti più leggeri come le serie tv, sia che tratto informazioni maggiormente sensibili.

Certi errori di comunicazione vengono nettamente amplificati quando davanti a te hai una community di 700mila persone, per cui non puoi permetterti la leggerezza di determinati trattare argomenti senza le giuste conoscenze, il ruolo da comunicatore impone una presa di coscienza degli argomenti trattati. Un aspetto interessante del mio canale è il forte rapporto con la community, caratterizzata da un target prevalente di ragazze Millenials con una buona istruzione e svariati interessi, spesso è proprio il confronto costante con le mie followers attraverso i vari temi trattati sul mio canale ad arricchirmi anche nel privato.

Il canale quindi mi rappresenta, sono io, ma forse proprio grazie al confronto costante e all'informazione che necessita comunicare ad un largo pubblico, è una rappresentazione di una Giulia che vorrei essere sempre.

- Sei conosciuta principalmente per il tuo lavoro su piattaforme social, ma hai sperimentato diversi spazi, da quelli fisici -con conferenze ed incontri- a quelli virtuali di social e tv. Quale mezzo di comunicazione preferisci e quali credi sia maggiormente adatto per i tuoi contenuti ed il tuo pubblico? Ci sono piattaforme su cui ti interesserebbe approdare/ sperimentare maggiormente?

Il punto forte del web è sicuramente la possibilità di avere una grande libertà sui contenuti da comunicare e le modalità in cui farlo, in televisione per esempio devi sottostare alle regole della rete, degli sponsor, degli autori, il mondo televisivo è un mondo che non sento particolarmente mio in quanto non posso permettermi di comunicare come vorrei al 100%. Su web invece ho una libertà completa, posso decidere contenuti, modalità, tempistiche, modo di pormi e soprattutto conosco a fondo il mio pubblico, avendo un target piuttosto specifico; in televisione invece il pubblico che vai ad intercettare è quanto più vasto possibile, risultando quindi difficile riuscire a comunicare nel modo adatto per un così grande bacino di utenti.

La comunicazione digitale è certamente il mezzo espressivo che preferisco perché mi permette di controllare tutti gli aspetti della messa in onda. Instagram è certamente la piattaforma su cui mi sento maggiormente a mio agio, in generale per quanto concerne le altre piattaforme social da Facebook a Tik Tok, non si può pensare di prendere un contenuto e riproporlo su tutti i social con le stesse modalità, bisogna "tradurre" tutto, perché non è detto che un prodotto che funzioni su Instagram abbia lo stesso successo su Facebook o Twitter, per il momento io mi sento "fluent" in Instagram, le altre piattaforme non mi interessano particolarmente.

Ogni social ha la sua personalità e necessità di studi e lavori per utilizzarlo al meglio, Twitter e Facebook per esempio hanno un linguaggio maggiormente aggressivo, non li sento particolarmente vicini a me.

Ovviamente non intendo dipendere unicamente da Instagram perché è rischioso dipendere da un'unica piattaforma, ma spero di tradurmi in altri contesti, sempre vicini al mio modo di comunicare e produrre contenuti.

- Oltre a Ig, nel corso degli ultimi mesi sei approdata anche su tik tok, che rapporto hai con questo social? Lo ritieni adeguato al tuo target e alla tua tipologia di contenuti?

La mia presenza su Tik Tok nasce dalla voglia di sperimentare nuovi mezzi di comunicazione, personalmente lo utilizzo come svago, ma non lo sento un mezzo che si avvicina al mio modo di comunicare, io infatti preferisco una comunicazione basata sì sull'intrattenimento ma anche sulla curiosità, sul far scoprire qualcosa di nuovo al mio pubblico, sull'approfondire determinati argomenti. Su Tik Tok manca totalmente la componente di approfondimento, è uno scroll continuo saltando da un video all'altro, con questo non voglio dire che non ci siano contenuti di qualità, ci sono infatti prodotti audiovisivi molto creativi, ma manca la componente dell'approfondimento, andando invece a prediligere prodotti "leggeri".

- Per quanto concerne instagram, quali sono i contenuti che solitamente registrano un migliore riscontro nel tuo pubblico? (collaborazioni con aziende/ tgif/ foto di viaggi..) E quale supporto ottiene un migliore riscontro in termini di coinvolgimento?

Ho notato che il mio pubblico apprezza molto quando mi espongo in prima persona su alcuni temi delicati, come può essere la tematica del femminismo, personalmente però tento di farlo con la giusta consapevolezza e con quante più informazioni in merito; credo che questo riscontro sia dettato dal fatto che il pubblico spesso cerca, anche su Instagram, dei punti di riferimento a cui in qualche modo ispirarsi o da cui trarre informazioni. Il motivo per cui tento di limitare il mio esporsi in prima persona su temi caldi deriva dal fatto che voglio avere piena consapevolezza di quello di cui tratto "no content is better than bad content", il saper mostrare la propria profondità è un fattore che piace al pubblico, ma devi avere una credibilità che ti permetta di trattare certi argomenti. Per quanto concerne la pubblicità presente sul mio profilo, posso dire che è un contenuto ben tollerato dal mio target, sia perché cerco sempre di scegliere collaborazioni in cui credo e che effettivamente mi piacciono, sia perché ho un pubblico che comprende che questo è effettivamente un lavoro e che quindi necessita anche della presenza

di contenuti sponsorizzati; credo inoltre che gli utenti che mi seguono sappiano distinguere da quella che può essere considerata una mera “pausa pubblicitaria”, a consigli su prodotti che consiglio fortemente: nel complesso posso dire che anche i contenuti pubblicitari abbiano un buon riscontro all’interno del mio profilo.

Posso annoverare anche le storie dedicate ai TGIG (format basato su pillole/ tips in lingua inglese) che riscuotono sempre un buon successo anche grazie al carattere di novità apportato del format, soprattutto nei primi periodi in cui ho introdotto questa tipologia di video, che per la piattaforma Instagram risultavano essere piuttosto innovativi.

- Oltre a collaborare con brand di moda e trattare tematiche affini al mondo femminile, hai promosso più volte tematiche a sfondo sociale (da Anlids a leoccm). Quanto è importante bilanciare questi due mondi e come scegli le collaborazioni?

Le tematiche a sfondo sociale che affronto sono spesso temi con cui vengo a contatto nella mia vita privata e che ritengo importante trattare sui social col fine di informare il pubblico su argomenti per me di valore, per questo motivo scelgo poche collaborazioni di beneficenza con cui collaborare perchè intendo affrontare con piena consapevolezza queste tematiche a cui tengo moltissimo. Un altro fattore importante nella scelta di pochi temi ma specifici, risiede nell’intenzione di “educare” il proprio pubblico ed indirizzarlo su tematiche precise, non ritengo sensato proporre ogni mese una collaborazione differente, voglio che il mio pubblico si senta parte integrante di un progetto e che senta come “propri” i risultati che otteniamo insieme.

- Rimanendo nella sfera della comunicazione a sfondo sociale, come è cambiata la tua strategia digitale in questo periodo di emergenza?

Sicuramente ci sono state ripercussioni economiche, come nella maggior parte dei settori, ma è interessante notare come il mercato si sia adeguato alla situazione attuale: sono saltati eventi o collaborazioni precedentemente organizzate, ma allo stesso tempo c’è stato un aumento di clienti e brand che maggiormente si avvicinano all’ambiente domestico in cui dobbiamo trascorrere il periodo di lockdown. L’emergenza dettata dal Covid19 ha per certi aspetti aperto le porte a nuove tipologie di collaborazioni, da Fonzie a Martini, ai prodotti reperibili in supermercati e farmacia, la necessità di rimanere a casa mi ha inoltre permesso di ideare nuove tipologie di contenuti, senza però voler essere ridondante in quanto in questo periodo i social presentano un incremento notevole di contenuti di qualsiasi genere, non ritengo abbia senso contribuire con l’ennesima diretta o l’ennesima storia, preferisco postare solo quando ho qualcosa da voler effettivamente comunicare al mio pubblico.



In questa prima fase di lockdown ho quindi preferito diminuire il quantitativo di contenuti, a favore di una comunicazione maggiormente di qualità. Credo che questo periodo possa in qualche modo mettere luce e distinguere i content creator che effettivamente hanno qualcosa da dire dimostrando che riescono a lavorare anche senza sponsor, viaggi e tutto quello che concerne le collaborazioni abituali.

- Tra i tuoi contenuti maggiormente apprezzati ci sono le storie, in cui mostri pillole della tua quotidianità, soprattutto in questo periodo in cui la quarantena ha reso “simili” la routine della maggior parte di noi. Che rapporto hai con le storie? Credi che il “raccontarsi in breve” senza troppe sovrastrutture, figurate e non, sia il mezzo adatto per poter arrivare in maniera immediata ad un pubblico quanto più eterogeneo?

Ritengo che le storie siano una sorta di spioncino nelle vite degli altri, attraverso le storie credo di potermi distinguere rispetto a molti altri profili in linea con il mio, sia per i format creati, sia per il mio modo di comunicare. Personalmente sono molto a mio agio a comunicare per cui trovo che poterlo fare tramite storie sia un vantaggio rispetto al solo utilizzo delle foto da postare nel feed, in cui tutto deve essere necessariamente perfetto, tramite storia posso infatti essere il meno costruita possibile. Uno dei problemi che riscontro su diversi social è l'impossibilità di approfondire determinati argomenti, attraverso le storie io ho questa possibilità, andando a costruire narrazioni che non per forza devono essere strutturate o curate nel dettaglio; un ulteriore punto di forza è inoltre la possibilità di costruire un dialogo attraverso i messaggi che ricevo in Direct, suggerimenti grazie a cui spesso riesco a creare contenuti di valore.

Le storie sono espressione di brevità e velocità, non solo per le caratteristiche intrinseche nelle tempistiche del prodotto, ma anche per la velocità di creazione: senza avere la “pressione” generata dalla costruzione di un post posso sperimentare idee o intuizioni in breve tempo.

Il fatto che la durata delle storie sia effimera e che vengano eliminate nel giro di 24 ore, credo induca le persone a prestare maggiore attenzione, andando quindi ad avere un alto riscontro in termini di engagement. Tenzialmente quando posso provo sempre a combinare gli argomenti trattati nei post con quelli in cui parlo nelle storie, con lo scopo di generare un dibattito non solo tra me e il pubblico, ma all'interno della mia stessa community.

- Ritieni quindi che la comunicazione di breve durata sia maggiormente performante rispetto ai formati lunghi?

Assolutamente sì, soprattutto se consideriamo il contesto attuale in cui ci stiamo muovendo in cui siamo sovraccaricati di contenuti di ogni tipo.

Sicuramente comunicare in breve presuppone un saper centrare l'argomento e un capire come arrivare al punto senza perdersi in troppi sofismi, è importante quindi capire come raggiungere l'attenzione della gente in poco tempo, riuscendo a distinguersi nel panorama comunicativo attuale. Il saper comunicare in breve presuppone quindi una capacità di sintesi e una consapevolezza totale dell'argomento trattato, che spesso impone un lavoro maggiore rispetto ad una comunicazione “tradizionale”. Quando realizzo storie per instagram tento sempre di rimanere entro certi range, quindi di non inserire troppe storie concatenate, magari trattando un solo argomento al giorno, ma approfondendone i contenuti. In certi casi sono dei piccoli accorgimenti grafici a permetterti di distinguerti dai competitors, dal porre particolarmente cura al montaggio di una storia al creare una sigla per i vari format affrontati.

- Cosa è per te la “brevità”? Che valore ha l'espressione “comunicazione breve”?

Associo il concetto di brevità all'efficacia, al colpo di genio, l'idea efficace che subito funziona; un prodotto di impatto che suscita interesse, a discapito dei limite spazio-temporali.

Brevità e velocità ai tempi del Covid19

La ricerca prosegue con un focus sulle campagne di comunicazione realizzate dagli enti museali e commerciali precedentemente citati, sviluppate sulla piattaforma Instagram nel periodo di allerta.

È interessante notare come per quanto la strategia digitale sia comune alle due piattaforme, Facebook e Instagram, sui due social le strategie applicative siano state differenti, propendendo per l'utilizzo di immagini, come nel caso delle Gallerie degli Uffizi e della Pinacoteca di Brera, che utilizzano le opere presenti all'interno delle sale museali per creare post ironici adatti alla piattaforma.

Si nota infatti una propensione al carattere ludico, sia per gli enti commerciali che museali, probabilmente dettata dall'approccio differente che generano i due social, sia per quanto riguarda il livello di informazione che solitamente li caratterizza -maggiore livello di approfondimento su Facebook, mentre su Instagram prevale il prodotto "mordi e fuggi", sia per quanto riguarda le possibilità comunicative -utilizzando storie effimere di breve durata si è soggetti a rapportarsi a contenuti più leggeri e con toni maggiormente informali.

In alcune situazioni è il canale Instagram ad essere il canale principale per il veicolo dei contenuti creati ad hoc per questo periodo di emergenza, il **MAXXI Museo nazionale delle arti del XXI secolo** di Roma, infatti, si affida principalmente ad una comunicazione basata su dirette -con ospiti esperti del settore- pubblicate sulla Igtv del suo canale. Il profilo presenta quindi anteprime con spezzoni di video della durata di un minuto che riportano alla versione integrale presente nella sezione dedicata.

Il profilo di **Gallerie degli Uffizi** è caratterizzato da una prevalenza di post di carattere fotografico, riportanti opere presenti all'interno del museo, accompagnate da una descrizione in doppia lingua. Uno dei fattori più interessanti del profilo risiede nell'ironia con cui viene affrontata la tematica del Covid19: anche grazie alla recente apertura di un profilo Tik Tok su cui vengono creati e pubblicati video che seguono i trend del momento, gli Uffizi si caratterizzano per storie brevi dal taglio ironico in cui i soggetti delle opere presenti all'interno delle gallerie diventano protagonisti di meme e divertenti sketch.

Anche il profilo Instagram della **Pinacoteca di Brera** presenta riferimenti ai trend del mondo dei social, seguendo le challenge del momento, dalla reinterpretazione di un'opera d'arte, al postare immagini ricreate direttamente dagli utenti. Il profilo si mantiene in linea con la comunicazione effettuata su Facebook, ne riprende le rubriche ed è caratterizzato unicamente da immagini di tipo fotografico.

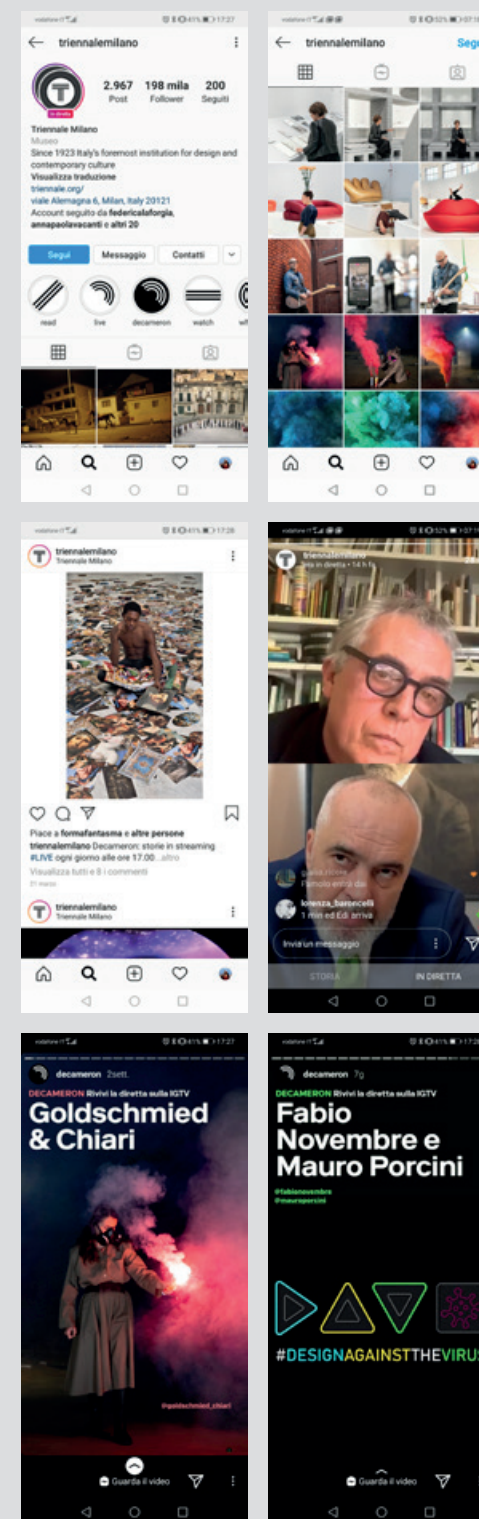
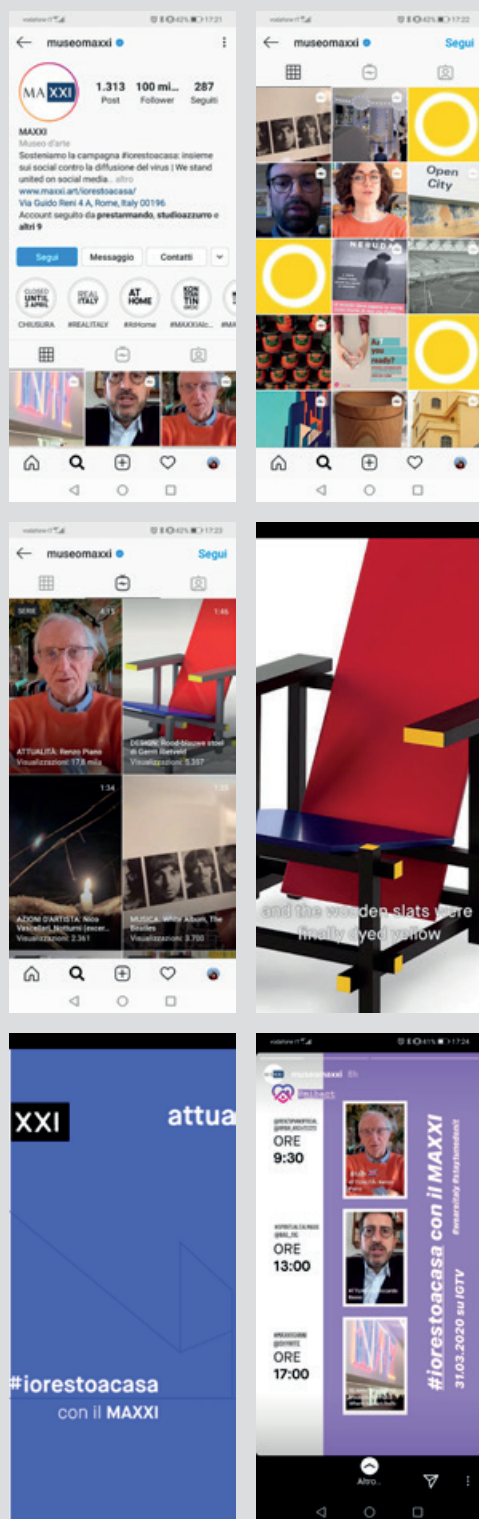
La **Triennale** presenta un profilo caratterizzato da una suddivisione di argomenti per "striscia" di tre foto ciascuno, a cui va ad aggiungersi il canale Igtv caratterizzato da dirette con esperti del settore.

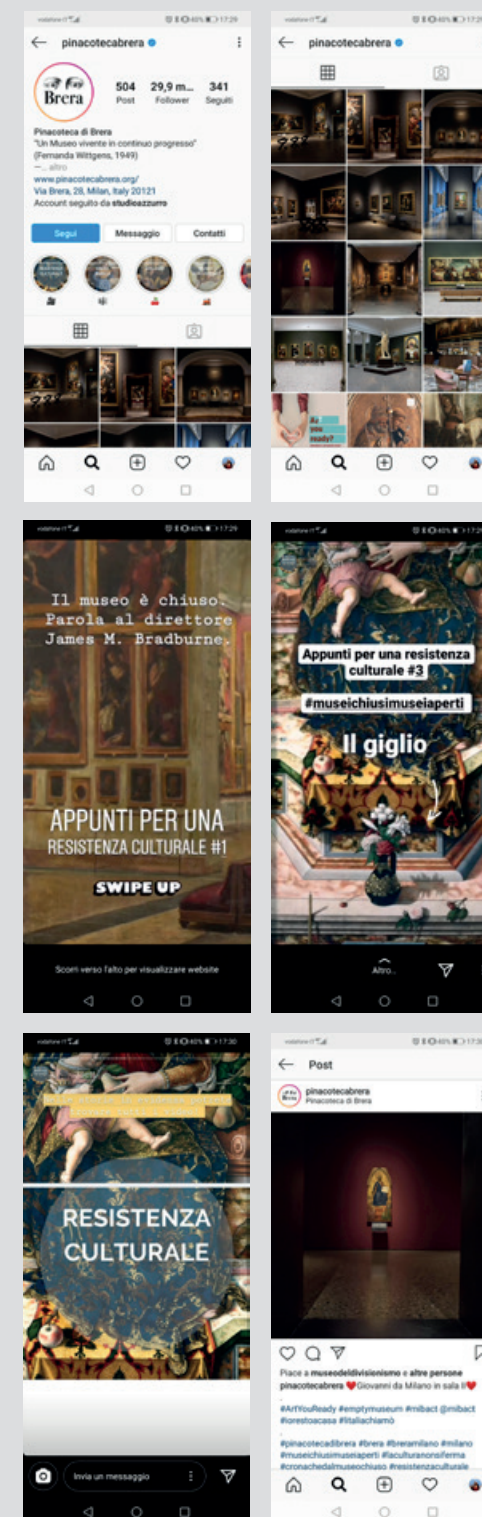
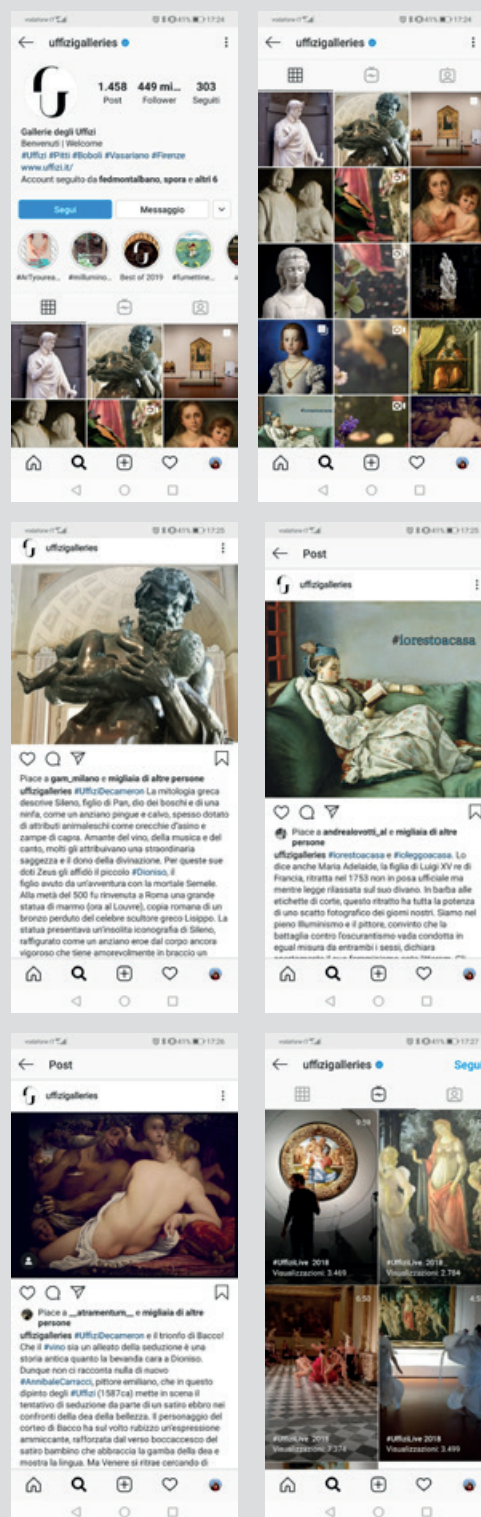
Il canale Instagram di **Freeda** rimane fedele alla propria immagine anche nel realizzare post sponsorizzati: gli sponsor riguardano soprattutto l'ambito dei prodotti utili per la persona, dal cibo alla cura del corpo, e vengono realizzati attraverso illustrazioni in pieno stile Freeda. Il profilo presenta inoltre dei post ispirazionali in linea con gli argomenti maggiormente trattati nel periodo di crisi.

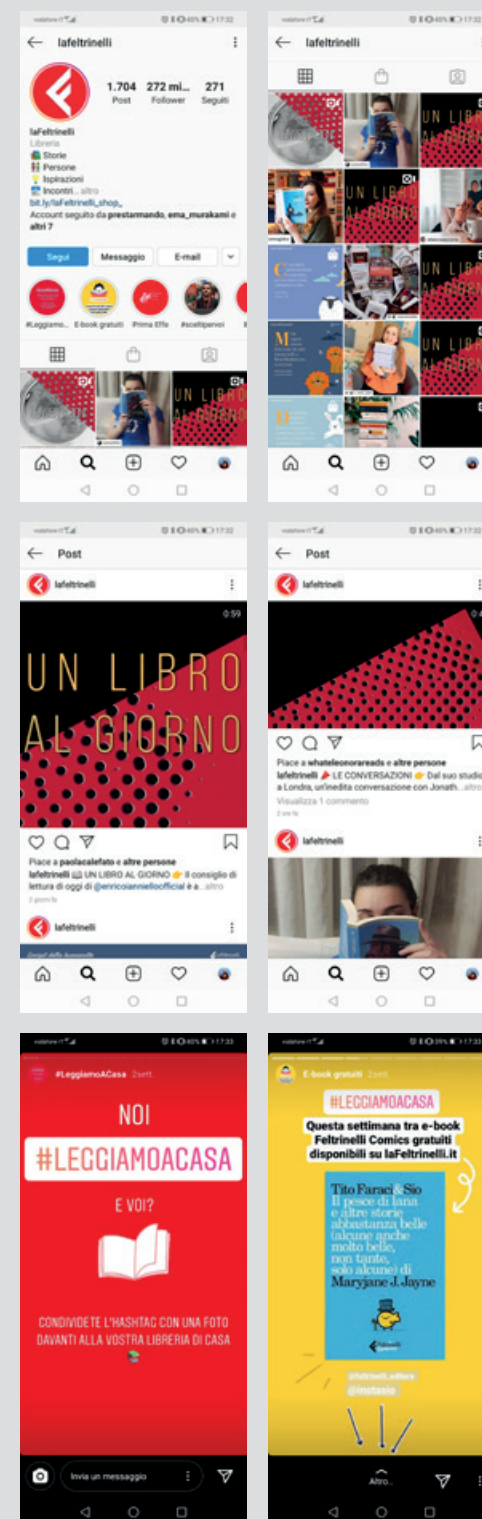
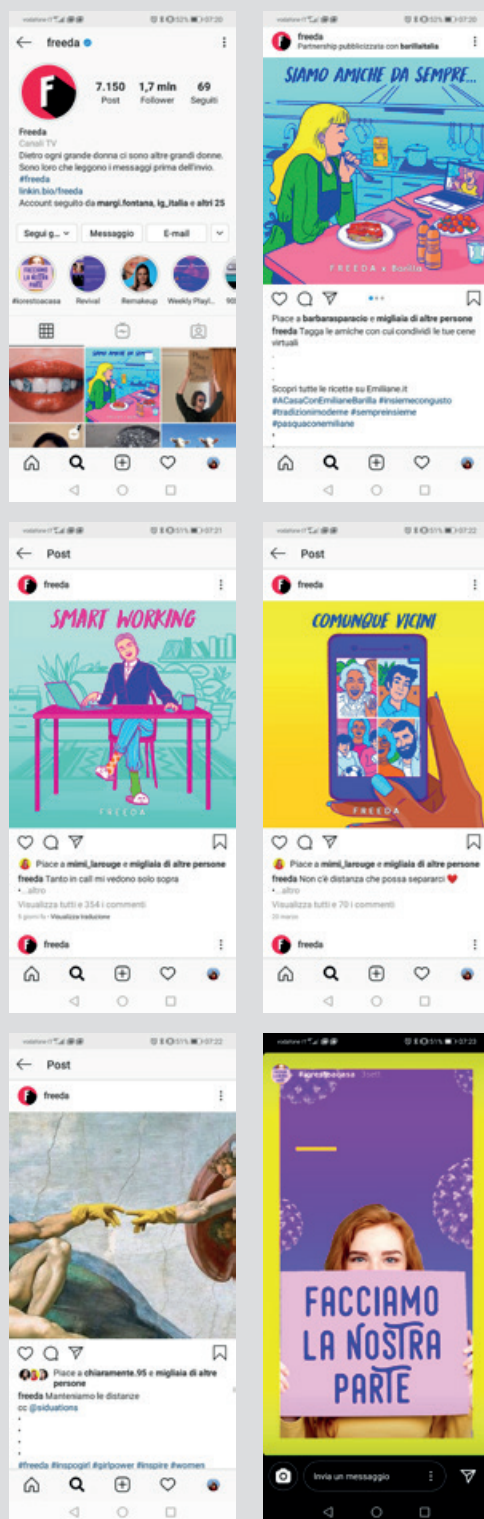
Feltrinelli mantiene una comunicazione in linea con le rubriche create sulla pagina Facebook, riportando video e illustrazioni sulla pagina Instagram. La pagina è caratterizzata da una prevalenza di post con immagini di carattere illustrativo con disegni e citazioni, a cui si aggiungono anteprime video di autori o esperti del settore che trattano le tematiche dei format.

Ceres si caratterizza per una comunicazione Instagram riguardante l'emergenza Covid19, basata unicamente sull'utilizzo di storie. Nelle storie vengono infatti riproposte le illustrazioni presenti sulla pagina Facebook, vengono ripostate foto degli utenti intenti a consumare il prodotto e vengono realizzate delle collaborazioni ironiche con alcuni tra i content creator più famosi della rete.

Anche **Kinder**, come Ceres, predilige una comunicazione legata ai temi riguardanti l'emergenza basata sulle storie. Il profilo presenta infatti una selezione di highlights che rimandano ai vari format proposti su Facebook: muoviamoci, scopriamo, creiamo sono solo alcuni dei suggerimenti che Kinder dà ai propri utenti col fine di trascorrere al meglio il periodo di quarantena.







06

brevità: analisi dei contenuti social

Il capitolo conclusivo intende mettere a sistema gli elementi riscontrati nel corso della ricerca, sia in fase di ricerca teorica, che in fase di analisi, con il fine di analizzare gli elementi tipici delle forme di comunicazione breve applicate a contesti digitali.

Le differenti forme di comunicazione breve sono state messe a sistema, andando a ricercare, sia attraverso l'osservazione delle stesse, che attraverso gli spunti avuti dalle interviste realizzate nel corso della trattazione, alcuni elementi "caratteristici" di tali forme brevi, ed evidenziandone le attribuzioni e le aggettivazioni dominanti al fine di trarne alcune caratteristiche fondamentali.

In seguito è stata proposta l'applicazione di un'analisi di prodotti veicolati tramite social, attraverso l'utilizzo di una scheda comparativa, in modo da mettere in luce gli elementi propri della composizione, analizzarne la sintassi compositiva, le modalità di costruzione ed elaborazione dell'immagine e la tipologia di fruizione del prodotto.

Obiettivo ultimo di questa comparazione risulta essere il mettere in luce gli elementi variabili ed invariabili tipici delle forme di comunicazione breve presenti sui social network, relativamente al periodo di crisi dettata dal Covid19.

6.1 Sintassi e codici del linguaggio visivo breve

La ricerca intende proseguire attraverso una fase di analisi di quanto riportato nei capitoli precedenti, andando a mettere a sistema le definizioni e le descrizioni riscontrate nello studio del tema, con il confronto ottenuto sia attraverso un rapportarsi con autori di differenti forme di brevità nel campo della comunicazione, sia analizzando il contesto delle piattaforme social prese in esame nel capitolo precedente.

La strutturazione del processo di analisi si sviluppa da una prima fase di ricerca atta a riscontrare nel testo tutte le definizioni, le accezioni, le parole chiave, le terminologie adottate per descrivere il concetto di brevità e circoscriverne il tema.

A questa prima fase di ricerca segue la fase di analisi in cui le terminologie precedentemente riscontrate vengono messe a sistema col fine di mostrare le caratteristiche proprie della tematica della brevità, andando ad evidenziare gli elementi comuni, le costanti, gli elementi invariabili, che derivano dall'analisi della stessa in contesti differenti.

Ricerca// fase 1: lo studio della comunicazione visiva breve

segnali brevi, codici brevi, concisione, ritmo, velocità, tempo, sottrazione segnica, minimal, essenzialità, contrasto, sintesi, stilizzazione, sperimentazione, tagli, assenza, codici di identificazione, semplicità, sintesi, iconicità, narrazione, astrazione, efficacia, rapporto spazio-tempo, effimero, *real time*, fruizione, tempi di lettura, percezione, riconoscibilità, trasversalità, varietà, confronto costante, brevità in sé, brevità paratestuale, peritesto, epitesto, concentrazione, silenzio, scarnificazione, asciuttezza tecnica, selezione materica, rapidità progettuale, relatività, complessità, semplicità, dualismo, relazione, rapporto, pluralità, fluidità, immediatezza, *mobile mind*, micro momenti, rapidità, positività/negatività, comparazione, catturare l'attenzione, coinvolgimento, impressione, zona di transito, porta di ingresso, strategia narrativa, simultaneità.

Ricerca// fase 2: le forme della comunicazione visiva breve

H-57: elementi semplici, sperimentazione, narrazione, icone, accessibilità, riconoscibilità, percezione personale, tempistiche, segni, simboli, coraggio, attenzione, impatto.

Dude: storytelling, target, media, brevità di segni, brevità di linguaggi, impatto, coinvolgimento, frammentazione, comunicazione non convenzionale, essenzialità.

Filippo Rossi: comunicazione non convenzionale, narrazione, chiave di lettura, valorizzazione/supporto, comunicazione effimera, costruzione, complessità, coinvolgimento.

Donato Sansone: narrazione, rinnovamento, sperimentazione, micro-narrazione, velocità, coinvolgimento, ritmo, frammento, fluidità.

Intarget/ Traipler: complessità, efficienza, tempistiche, media, soglia di attenzione, impatto, target, obiettivo, formato, analisi dati.

Nerdo: impatto, elementi "aggressivi", pulizia forme, carattere, soglia di attenzione, possibilità di sperimentare, libertà.

Mauro Bubbico: narrazione, effimero, memoria, facile riconoscibilità, complessità, sintesi, stratificazione di significati, partecipazione, opera "aperta", libera interpretazione, movimento, livelli di lettura.

Freedda: coinvolgimento, storytelling, ascolto attivo, media, velocità, sfida, innovazione, impatto, brevità come arte, complessità, rilevanza.

Giulia Valentina: libertà, narrazione, velocità, sperimentazione, complessità, attenzione, consapevolezza, efficacia, impatto.

Analisi: elementi peculiari del concetto di brevità

L'analisi delle definizioni apportate al concetto di brevità si caratterizza per l'utilizzo costante di alcune terminologie che si ritrovano a discapito dei differenti contesti di applicazione. Assodata la natura di "velocità" intrinseca nel prodotto breve, o la necessità di poter descrivere il concetto di brevità utilizzando un "rapporto" spazio/tempo, si intende mettere in luce alcune caratteristiche riscontrate con una maggiore frequenza legate alla terminologia "comunicazione breve".

#narrazione
#coinvolgimento
#sperimentazione
#costruzione
#complessità

Ricondurre la terminologia del termine "brevità" all'utilizzo di poche parole chiave non è semplice, vista la sua natura poliedrica e sfaccettata, come si è potuto riscontrare nella fase di ricerca infatti, le definizioni che vengono associate al tema sono molteplici. Ci sono però delle costanti, elementi invariabili riscontrati sia nella fase dedicata allo studio della comunicazione visiva breve, sia nel confronto con alcune forme di brevità: in primis la necessità narrazione e coinvolgimento. Si può dedurre infatti che un prodotto breve risulti un prodotto comunicativo valido quando presenta una narrazione intrinseca, quando comunica una storia, anche con una riduzione o un'assenza di segni. Un processo di storytelling interno al prodotto stesso, che permetta, già ad un primo sguardo, di comunicare un concetto, un'idea, un'associazione di significato. Di pari importanza, e legato alla terminologia precedente, risulta essere l'associazione con il termine "coinvolgimento", si è infatti sottolineato più volte quanto emergere nel panorama comunicativo attuale, caratterizzato da una molteplicità di prodotti e da una pluralità di

segni, sia una caratteristica complicata quanto fondamentale, il fattore del coinvolgimento risulta essere quindi un elemento di successo per avvicinare il pubblico e permettere una comunicazione efficace.

Tra le terminologie maggiormente interessanti, e per certi aspetti inaspettate, vi è l'associare la brevità alla sperimentazione: per certi aspetti potrebbe risultare alquanto anacronistico, considerando le accezioni negative che vogliono la brevità come un prodotto semplice e di second'ordine; la possibilità di sperimentare e la relativa libertà che comporta l'utilizzo di prodotti a carattere breve, risulta invece essere una caratteristica dominante del prodotto stesso, che, grazie alle sue tempistiche ridotte e al suo carattere effimero permette ai progettisti di esprimersi con forme di comunicazioni non convenzionali.

Infine, due termini che possono trovare delle similitudini: costruzione e complessità. La brevità come costruzione, come comunicazione densa di significati espressi attraverso l'utilizzo di pochi segni, come elaborazione di un processo mentale complesso espresso in forma "semplice", come riduzione ai minimi termini grazie ad un lavoro di costruzione grafica e progettuale. Una costruzione che sottende una complessità di base, che spesso viene celata dall'utilizzo di una semplicità di facciata.



A seguito dell'analisi condotta sulle differenti tipologie di forme brevi di comunicazione e pluralità di terminologie possibili da adottare per circoscrivere il fenomeno, la ricerca intende analizzare dal punto di vista della rappresentazione visiva, gli elementi caratterizzanti le forme brevi di comunicazione applicate al contesto dei social network, circoscrivendo l'analisi alle esemplificazioni utilizzate nel capitolo precedente.

La scelta di circoscrivere l'analisi alle forme di comunicazione utilizzate in una situazione di emergenza, sviluppate sulle piattaforme social nella prima fase dell'emergenza Covid19, vuole essere una mera esemplificazione delle tipologie di comunicazione adottabili in contesti sensibili, a prescindere della problematica a cui la comunicazione deve far fronte.

La ricerca prosegue quindi analizzando i prodotti di comunicazione realizzati in campo museale e in campo commerciale prendendo come esemplificazione alcune tra le realtà principali in Italia: Il Maxxi, Le Gallerie degli Uffizi, la Triennale di Milano, la Pinacoteca di Brera, Freedra, Ceres, Kinder, Feltrinelli.

La ricerca intende analizzare i contesti digitali in cui le forme di comunicazioni a carattere breve si sono sviluppate, al fine di identificarne alcune caratteristiche dominanti che rispondano alla necessità di utilizzare un prodotto breve piuttosto che un prodotto *longform*.

Nel capitolo precedente, analizzando le tipologie di contenuti realizzate e i piani strategici adottati da tali aziende per fronteggiare il periodo di emergenza, è emerso chiaramente quanto vi sia una propensione per l'utilizzo di forme brevi di comunicazione, piuttosto che formati *longform*, una scelta che va a sottolineare l'importanza dell'utilizzo di comunicazioni agili e veloci, andando a ribaltare alcuni paradigmi presentati nei capitoli iniziali della tesi, in cui è stata mostrata la duplice natura del significato di brevità, e la sua accezione positiva/negativa.

Come si può percepire, nel panorama comunicativo attuale è proprio la forza intrinseca della brevità, della velocità, del coinvolgimento delle comunicazioni proposte, ad aver portato ad un utilizzo preponderante di forme brevi, siano esse audiovisive o di tipo grafico.

Si può inoltre notare come le parole chiave individuate nel paragrafo precedente siano coerenti con la comunicazione effettuata dai casi studio presi in esame: in primo luogo il fattore della sperimentazione, un passo obbligato che ha portato alla creazione di svariati format e di strategie digitali differenti da quelle adottate abitualmente dai brand, andando a creare interessanti realtà comunicative atte soprattutto a creare un contatto e un coinvolgimento con la community di riferimento. Un coinvolgimento fondamentale sia in un piano di comunicazione "ordinario", ma ancor più potenziato in un contesto in cui l'unico touchpoint con il prodotto, o l'ente, può avvenire tramite web. Il riscontro

positivo da parte della community è stato sicuramente favorito dal peso strutturale dato dalle operazioni di storytelling costruite sui differenti canali che hanno permesso di diversificare l'offerta comunicativa e trattare temi differenti e idonei ad un pubblico quanto più ampio.

La costruzione dei nuovi palinsesti digitali per quanto sia stata rapida ed efficiente, sottende una complessità di fondo, dettata dalla necessità di rispondere in maniera istantanea, o quasi, al problema e riuscendo a trasporre attività caratterizzate da un forte contatto con il pubblico attraverso touchpoint analogici in un contesto digitale completamente nuovo. Le esemplificazioni illustrate nel capitolo precedente mostrano ottimi spunti narrativi e interessanti modalità di trasposizione dell'attività da un media all'altro, mantenendo fede alla propria identità digitale.

È possibile individuare alcune delle ragioni principali della scelta di adottare una comunicazione basata su formati di breve durata: un primo punto fondamentale è certamente dettato dalla necessità di avere una **comunicazione immediata**, con tempistiche ridotte sia per quanto riguarda la fase di elaborazione che la fase di fruizione. Elemento caratteristico della comunicazione contemporanea, ma imprescindibile in un contesto di emergenza in cui il riuscire a raggiungere il bacino di utenza nel minor tempo possibile è fondamentale.

Legata alla tematica della velocità, troviamo motivazioni spinte dall'**accessibilità** al contenuto: contenuti di impatto, con una costruzione grafica riconoscibile e facilmente comprensibili da un target quanto più eterogeneo.

Infine, un elemento non secondario in una situazione di emergenza, in cui molte professioni non possono essere svolte al meglio e con strumenti adeguati, la questione **tecnica** dettata dalla creazione di prodotti (per lo più audiovisivi) realizzati con strumenti non sempre idonei (si pensi ai video girati con webcam e cellulare in occasione di dirette o contributi brevi per social).



L'analisi dei prodotti a carattere breve prosegue attraverso lo studio dei singoli formati utilizzati per le pubblicazioni sulle piattaforme social, andando ad indagarne gli elementi compositivi. Lo studio dei prodotti presi in esame ha previsto la realizzazione di una scheda di analisi, al fine di catalogare in maniera uniforme gli elementi audio-visivi presenti nei prodotti comunicativi e mettere in luce gli elementi comuni e non.

progetto per una scheda di analisi

// ELEMENTI VISIVI DELLA PAGINA

- . segni grafici
- . immagini
- . colore
 - tinta piatta/ mezzitoni/ colori sovrapposti
 - bianco e nero
 - spazio bianco
- . elementi tipografici

// SINTASSI DELLA PAGINA

- . pieni e vuoti
- . composizione
 - asse orizzontale/verticale/..
- . simmetria/assimmetria
- . geometrie

// COSTRUZIONE IMMAGINE

- . metodologie e tecniche
 - prospettiva/..
- . scala

// ELABORAZIONE IMMAGINE

- . sfocatura
- . distorsione
- . fotomontaggi
- . collage

// FRUIZIONE DEL PRODOTTO

- . visiva
- . tattile
- . sonora
- . audiovisiva
- . monodirezionale/bidirezionale
- . user friendly

Maxxi: il museo si avvale principalmente di una comunicazione caratterizzata da prodotti audiovisivi di pochi minuti, realizzati da esperti del settore, o personaggi famosi invitati a collaborare con l'ente. I video si caratterizzano per un'apertura circa 7 secondi realizzata in motion graphics definita da tinte piatte e forme semplici, atta a rendere riconoscibile la tematica affrontata, ogni tematica è infatti denotata da un colore differente. Il prodotto audiovisivo è solitamente accompagnato da un'introduzione testuale di circa 200-300 battute, accompagnata da uno slogan che invita a restare a casa e da tag agli enti partner. I video vengono veicolati sia su Facebook che su Instagram, mantenendo tempistiche e contenuti e differenziandosi unicamente per il formato (quadrato nel feed Ig, verticale una volta che si apre nelle Igtv). Il feed Instagram si caratterizza per una composizione di immagini-video di formato quadrato per lo più di carattere fotografico.

Gallerie degli Uffizi: gli Uffizi si caratterizzano per una comunicazione realizzata principalmente attraverso due tipologie di prodotti audiovisivi: un formato breve denominato "un'opera in due minuti" realizzato attraverso un video a tecnica mista, e un formato di approfondimento realizzato attraverso il format "la mia sala". Il prodotto breve si caratterizza per una durata totale di due minuti, come suggerito dal titolo, ed è costruito da una titolazione della durata di 5 secondi realizzata in motion graphics attraverso una composizione pulita di segni grafici e testuali, il video è realizzato attraverso la composizione di più particolari della stessa opera, zoomati e raccontati sia da una voce narrante, sia grazie all'ausilio di un testo di supporto. Per quanto concerne il prodotto video di approfondimento, la durata media si aggira intorno ai 4-5 minuti ed è realizzato attraverso un girato in cui attraverso la voce narrante di assistenti museali, vengono illustrate sale e opere dei musei. In entrambi i casi, la pubblicazione su Facebook è stata accompagnata da un testo di circa 1000 battute. Per quanto concerne Instagram, il feed è caratterizzato da immagini di tipo fotografico e da un carattere maggiormente ironico, presente soprattutto nelle stories.

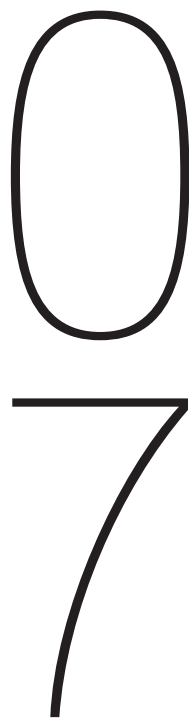
Triennale: a differenza dei due esempi precedenti, in cui la comunicazione su Facebook risultava essere fondamentale, la Triennale si affida ad un nuovo format realizzato principalmente attraverso dirette Instagram con operatori del settore, artisti o personaggi famosi. Gli appuntamenti, di circa 40 minuti in media, vengono riportati sulla pagina Facebook attraverso una breve descrizione dell'appuntamento e una *call to action* di circa 400 battute, accompagnata da una foto identificativa del soggetto delle live. Il profilo presenta inoltre una suddivisione di argomenti ripartita su ogni striscia di tre immagini.

Pinacoteca di Brera: I profili Instagram e Facebook della Pinacoteca di Brera si differenziano per il tipo di contenuto proposto: su Facebook il museo punta sull'approfondimento di vari aspetti legati all'arte, principalmente grazie alla rubrica "Appunti per una resistenza culturale" caratterizzata dalla produzione frequente di video brevi di circa 2-3 minuti. I video si costituiscono da un'introduzione che vede il logo della Pinacoteca e il claim "Brera a occhi aperti", seguito da una titolazione circa il tema trattato, e proseguono con immagini di opere descritte da una voce narrante. Il profilo Instagram è invece caratterizzato dalla pubblicazione di sole immagini di carattere fotografico, che spesso rimandano alle tematiche trattate su Facebook, senza però presentare spezzoni di video. Si nota inoltre la totale assenza dal profilo da video Igtv e di lunga durata.

Si vuole sottolineare come tale ipotesi di scheda di analisi voglia essere un supporto alle modalità di definizione e progettazione di un prodotto "breve", citando Falcinelli, la lettura di un'immagine e la relativa brevità, spesso può dipendere anche da fattori terzi.

"Ogni artefatto visivo richiede i suoi tempi di lettura. (...) Ci sono una manciata di modi e di assunti che mettiamo in atto di fronte alle figure, e come al solito, sono un miscuglio di predisposizioni cerebrali e di convenzioni culturali. Su usa parlare di 'sintassi visiva' per riferirsi all'impressione che nelle figure ci sia un ordine simile a quello della scrittura. La principale differenza con la scrittura lineare però, consiste nel fatto che di fronte alle composizioni figurative l'occhio non legge ma esplora. (...) Esploriamo la scena in maniera diversa a seconda del momento della vita, delle nostre competenze, della nostra cultura, della nostra età e dello stato emotivo in cui ci troviamo." (pag. 223, Falcinelli 2014)





conclusioni

La ricerca -che ha fondato le sue basi nelle discipline della comunicazione e della rappresentazione, andando a svilupparsi nell'ambito della comunicazione visiva- si è posta l'obiettivo di analizzare il concetto di comunicazione breve, applicato al contesto audiovisivo, volendo contribuire al processo di identificazione di una definizione per la forma di brevità.

Il processo di ricerca si è sviluppato a partire da una ricerca bibliografica nel campo della comunicazione e della sociologia, andando ad indagarne i modelli e codici che la caratterizzano, col fine di mostrare i riferimenti teorici alla base della disciplina. Successivamente l'analisi è stata spostata sul piano della comunicazione visiva e sulla ricerca degli elementi di brevità (dettati da una comparazione spaziale o temporale) presenti nel campo dei prodotti grafici sviluppati nella seconda metà del '900 nel contesto occidentale.

A seguito delle prime considerazioni circa le macro tematiche che la ricerca ha voluto indagare -il mondo della comunicazione visiva e quello della "brevità"- lo studio si è quindi focalizzato sull'analizzare il concetto di brevità, andando a mettere in luce quanto l'argomento sia complesso e quanto sia difficile poter trovare una definizione "a priori".

Quello che è emerso dagli studi effettuati in merito è che non solo non è possibile trovare una definizione di brevità, ma è corretto che non lo sia. La brevità, infatti può essere definita tramite una relazione, ma non può essere un'accezione data a priori. La definizione di "prodotto/forma breve" può esser data solo a seguito di una comparazione tra il prodotto ed il contesto in cui esso è inserito, ed è totalmente dipendente dalle variabili di spazio e tempo.

Non si avrà quindi "una" brevità assoluta, ma possiamo parlare di una pluralità di brevità, applicabili e riscontrabili in vari campi, dall'arte alla letteratura, dalle scienze alla comunicazione.

È emerso inoltre lo stretto legame tra la tematica della brevità e quelle relative a semplicità/complessità, due temi fortemente connessi tra di loro che, come per il concetto di brevità, non possono essere definiti a priori, ma solo a seguito di una relazione. La brevità, inoltre, per quanto sia semplicistico pensare che sia facilmente paragonabile ed assimilabile al tema della semplicità, è in realtà in egual misura imparentata al tema della complessità.

Si evince quindi che la relazione brevità-semplicità e longform-complessità sia in realtà inesatta, in quanto entrambi termini (brevità/longform) presentano caratteri sia di una che dell'altra forma.

Si va quindi ad instaurare una relazione in cui

breve : **semplice** = longform : complesso

ma anche

breve : **complesso** = longform : semplice.

La ricerca ha quindi utilizzato una metodologia comparativa per analizzare le forme di comunicazione brevi, rapportando i prodotti presi in esame ai contesti in cui essi sono inseriti. La comparazione ha delineato una molteplicità di casi studio suddivisi in tre categorie principali: le forme brevi in se; le forme paratestuali -a loro volta suddivise in forme di comunicazione peritestiuali ed epitestiuali- e una categoria di forme ibride. La partizione nelle varie categorie rispecchia quanto detto prima, per cui per arrivare alla definizione di brevità di un prodotto è necessario confrontarlo con il tessuto in cui esso viene inserito, andando ad innescare un meccanismo di continuo confronto sia dal punto di vista del contesto che del contenuto.

L'analisi dei prodotti "brevi" va a delineare una propensione per i prodotti di carattere paratestuali, nettamente più comuni all'interno del panorama comunicativo attuale, sia per quanto riguarda la comunicazione su supporti digitali che analogici; la ricerca pertanto ha voluto esemplificare una tra le forme brevi a carattere paratestuale più interessanti, i titoli di testa dei film, volendo mostrare l'evoluzione che essi hanno avuto nel corso della storia.

Le svariate possibilità di applicazione di prodotti a carattere breve hanno spinto la ricerca ad indagare gli ambiti più vari, col fine di mostrare alcune sfaccettature e applicazioni non scontate.

Alcune delle possibilità di applicazione sono state analizzate a seguito dell'ideazione di un evento culturale, sponsorizzato da l'Università di Genova, e realizzato all'interno del percorso di studi di Dottorato da me con la collaborazione del mio collega Xavier Ferrari Tumay. L'evento "VHS #visual #human #social" ha voluto indagare attraverso contributi di esperti del settore il tema della comunicazione visiva a carattere breve, applicata a contesti digitali e non, mostrando quanto la casistica sia varia e riscontrabile in più settori.

Si è andato quindi a delinare un panorama eterogeneo e multi sfaccettato, caratterizzato da forme brevi dettate da una brevità segnica e narrativa intrinseca al prodotto stesso, come nel caso delle storie brevi realizzate tramite pittogrammi dello studio H-57, delle micronarrazioni audiovisive di Donato Sansone, o dei prodotti grafici realizzati da Mauro Bubbico; una brevità trasmediale riscontrabile nei progetti di Dude; una

brevità dettata dal progettare contenuti effimeri e di breve durata, come nel caso di Filippo Rossi; un rapporto stretto ed indissolubile tra brevità, velocità e studio dei dati, derivanti dai progetti di InTarget e Traipier.com; ed infine una brevità dettata sì dalla durata limitata dei prodotti, ma anche dall'elevato grado di coinvolgimento che essi riescono ad ottenere con il pubblico, come nel caso di Nerdo Studio.

Una volta mostrate alcune delle differenti possibilità di applicazione del prodotto breve, la ricerca si è quindi focalizzata sul contesto digitale e nello specifico sulle applicazioni delle forme di comunicazione audio-visiva breve nelle piattaforme social.

L'interesse nell'approfondire l'ambito dei social network risiede nel voler analizzare le forme di comunicazione breve a carattere ibrido nel contesto che più di tutti è sinonimo di velocità e necessita di una brevità intrinseca nei prodotti in esso contenuti.

"Oggi esiste un nuovo tempo del mood indicativo: il passato immediato. (...) Il timore di essere ignorati porta a un eccesso di comunicazione. Il domani è già oggi vestito da ieri. L'eterno ritorno di cui parlava il filosofo tedesco Friedrich Nietzsche è una dimensione del presente costretto a comunicarsi costantemente per convincersi di esistere." (pag. 131, Bonami)

È stata quindi analizzata l'evoluzione della produzione segnica nella contemporaneità, mostrando i principali cambiamenti dettati dall'introduzione dello smartphone, sia a livello grafico -passaggio dal design scheumorfico al material design- che a livello relazionale, con un cambiamento in termini di "mobile mind" dettato dall'abitudine ad avere "tutto e subito" e quindi da una velocità di fruizione sempre maggiore. La tematica dei social network, Facebook e Instagram in primis, è stata abbondantemente trattata ed analizzata sotto svariati aspetti anche grazie ai contributi di due esponenti di spicco all'interno del panorama social: Freeda, a rappresentanza delle agenzie di comunicazione, e Giulia Valentina, content creator.

In entrambi i casi è stato affrontato il rapporto e l'utilizzo che esse fanno rispetto ai prodotti di comunicazione breve e quanto essi siano imprescindibili in un contesto in cui è necessario poter comunicare attraverso una narrazione accattivante, al fine di stimolare un ascolto attivo e partecipativo da parte della community, puntando su sperimentazioni e velocità.

Velocità che diventa fondamentale all'interno dei social media, tanto più in situazione di emergenza, come quella presa in esame.

La ricerca, infatti, prosegue ponendo come focus di analisi la situazione di emergenza Covid19, andando ad analizzare alcune tra le principali categorie di comunicazione museale e comunicazione commerciale

italiane, contesti che hanno reagito in modo differente, ma ugualmente interessante al problema dettato dalla cessazione delle attività e chiusura degli spazi fisici.

In particolar modo si è voluto sottolineare le modalità di risposta data dagli enti museali e dalla buona pianificazione avuta sulle piattaforme social, contesto che citando Bonami, non è necessariamente così anacronistico rispetto all'ambiente artistico, ma anzi, se strutturato in maniera corretta ne può diventare un ottimo strumento amplificatore.

“Dai graffiti di Lascaux l'arte è esistita per condividere qualcosa, anche l'artista più eremita della terra, quando crea, lo fa perché sotto sotto vuole condividere con il mondo esterno la sua idea e le sue emozioni, anche se potrebbe sembrare che lo faccia solo per se stesso.

L'arte è il social network più antico che sia mai esistito, anche se oggi ha bisogno dei social network per esistere, come quasi la maggior parte delle persone e della attività umane (...) I social sono diventati la parete della nostra caverna digitale.” (pag.87, Bonami)

Si è quindi andato a delineare un panorama caratterizzato da forme di comunicazione di carattere breve, utilizzate non più come elemento “di supporto” ma come fonte di comunicazione primaria, andando quindi a scardinare le accezioni negative circa il termine di “brevità”, trattate nei primi capitoli.

Una brevità caratterizzata da forme di comunicazione realizzate attraverso l'utilizzo di immagini grafiche di impatto, di facile e veloce lettura, testi di supporto brevi, video brevi sia per durata che per brevità nella realizzazione (spesso girati con strumenti non professionali).

Prodotti veloci e facilmente fruibili ad un pubblico quanto più eterogeneo, che va a perdere la definizione di target specifico e intende abbracciare una fetta il più grande possibile di utenza.

“L'arte e il mondo inconsciamente cercano il modo di comunicare più semplificato possibile. Più perfezioniamo e rendiamo sofisticato il nostro modo di comunicare, più ci allontaniamo dal mondo, o meglio, dalla gente. Più il pensiero si complica, più la conversazione si restringe e diminuisce il numero degli ascoltatori.” (pag.88, Bonami)

Si vuole inoltre sottolineare quanto le modalità di comunicazione intraprese sia da enti museali che commerciali avessero svariati punti in comune, sia dettati dalle tipologie di prodotti utilizzati, sia dati da linguaggi adottati. “Se da una parte i pubblici sono molti, dall'altra però i linguaggi tendono a somigliarsi tra loro: una multinazionale o una Ong usano spesso gli stessi codici per parlare; e la grafica di un magazine di moda e quella di un libro di chimica sono sempre più simili. (...) Non c'è dubbio che questa abitudine verrà amplificata sempre di più dai nuovi media digitali.” (pag. 80, Falcinelli)

La ricerca ha voluto, in chiusura analizzare le modalità di definizione e aggettivazione della terminologia inerente al concetto di brevità, sia per quanto riguarda le annotazioni trovate nella fase della ricerca teorica, sia per quanto concerne le definizioni date al tema da parte degli autori con cui mi sono confrontata nel corso della ricerca.

Ne emerge un utilizzo costante di alcune terminologie che si possono ritrovare, a discapito dei differenti contesti di applicazione. Assodata la natura di “velocità” intrinseca nel prodotto breve, o la necessità di poter descrivere il concetto di brevità utilizzando un “rapporto” spazio/tempo, si sono quindi messe in luce alcune caratteristiche riscontrate con una maggiore frequenza legate alla terminologia “comunicazione breve”.

#narrazione

#coinvolgimento

#sperimentazione

#costruzione

#complessità

Tali aggettivazioni racchiudono in maniera coerente e puntale i tratti distintivi dei prodotti di comunicazione breve e, pur non potendo “definire” la brevità, come è già stato detto precedentemente, permettono di delinearne e circoscrivere le caratteristiche invariabili.

A seguito delle riflessioni effettuate sulla tematica di base della ricerca, si può dedurre quanto la comunicazione a carattere breve sia particolarmente contemporanea ed efficace, e quanto sia uno degli strumenti di migliore resa in termini di accessibilità e fruizione, come è stato dimostrato dalla moltitudine di prodotti/canali utilizzati in situazioni di emergenza, come quella attuale.

La ricerca, pur non pretendendo di avere un carattere di esaustività in merito ad un argomento così complesso e ampio, ha voluto individuare alcuni tratti fondamentali della disciplina, volendo gettare le basi per ulteriori approfondimenti circa un tema particolarmente attuale e sfaccettato.

La ricerca intende concludersi con un prodotto “breve”, una sorta di bignami della ricerca stessa, progettato sotto forma di sedicesimo, con l'intenzione di essere il più “breve” e veloce possibile anche in fase di stampa, e caratterizzato da un percorso sintetico delineato dalle parole chiave e dalle composizioni visive principali presenti nei capitoli della tesi di ricerca.







bibliografia

sociologia // filosofia // semiotica

Frid 2017

Sul metodo/sui metodi.

Esplorazioni per le identità del design

Mimesis/architettura, Venezia, 2017

Fabio Viola, Vincenzo Idone Cassone,

L'arte del coinvolgimento,

emozioni e stimoli per cambiare il mondo,

Hoepli, Milano, 2017

Leonardo Romei

Progettare la comunicazione

Esempi, esperimenti, metodi, modelli

Stampa alternativa e graffiti, Fano (PU), 2015

(a cura di) L. Acquarelli, M. Cogo, F. Tancini

Il peritesto visivo

Copertine e altre strategie

di presentazione visiva

Rivista online dell'Associazione Italiana

di Studi Semiotici, anno VII, n.13, 2013

Mauro Wolf

Teorie della comunicazione di massa

Strumenti Bompiani 2011

(a cura di) Tiziana Migliore

Retorica del visibile

strategie dell'immagine tra significazione e comunicazione

//conferenze

Aracne editrice, Roma, 2011

Luigi Anolli, Paolo Legrenzi

Psicologia generale

Il mulino, Bologna, 2009

Piero Polidoro

Che cos'è la semiotica visiva

Carocci, Roma 2008

Silvano Tagliagambe

Lo spazio intermedio

Rete, individuo e comunità

2008

Oscar Meo
Questioni di filosofia dello stile
il melangolo, Genova 2008

Ugo Volli
Il nuovo libro della comunicazione
Che cosa significa comunicare
Il Saggiatore, Milano 2007

Massimo Hachen
Scienza della visione
spazio e Gestalt, design e comunicazione
Apogeo, Milano, 2007

John Maeda
Le leggi della semplicità
Massachussets Institute of Tecnology, 2006

Emanuele Arielli
Cognizione e comunicazione
Le basi psicologiche dell'interazione umana
Società Editrice Il Mulino, Bologna, 2006

U. Volli
Laboratorio di Semiotica
Roma-Bari, Laterza, 2005

Emanuele Arielli
Pensiero e progettazione
la psicologia cognitiva applicata al design e all'architettura
Mondadori, Milano, 2003

Marshall McLuhan
Gli strumenti del comunicare
2002

Luigi Anolli, Paolo Legrenzi
Psicologia generale,
Il Mulino, Bologna, 2001

Manuel Castells
La nascita della società in rete
Blackwell Publishing Ltd, Oxford, 2000

Bernardo Valli
Comunicazione e media
Modelli e processi
Carocci, Roma 1999

Giovanni Anceschi
L'oggetto della raffigurazione
Etaslibri, Milano, 1992

Italo Calvino
Lezioni americane
Mondadori, 1988

Gerard Genette
Soglie
I dintorni del testo
Editions du Seuil, Paris, 1987

bibliografia

comunicazione/ progettazione

Renato Barilli
Una mappa delle arti nell'epoca digitale
Marietti, Bologna, 2019

Francesco Bonami
Post
L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità sociale
Feltrinelli, Milano, 2019

Davide Mazzoco
Cronofagia
Come il capitalismo depreda il nostro tempo
D Editore, Roma, 2019

Jens Muller
Graphic design
1960-today
Taschen, 2019

Gianni Sinni
Una, nessuna, centomila
L'identità pubblica da logo a piattaforma
Quodlibet, Repubblica di San Marino, 2018

Matteo Civaschi
Minimal film
l'universo del cinema reinterpretato graficamente
Skira Editore, Milano, 2018

Paolo Iabichino
Scripta volant
un nuovo alfabeto per scrivere (e leggere) la pubblicità di oggi
Codice edizioni, Torino, 2017

Riccardo Falcinelli
Cromorama
come il colore ha cambiato il nostro sguardo
Giulio Einaudi, Torino, 2017

Enrica Bistagnino
Il disegno del margine fra prodotto e fruitore
Codici e linguaggi per la comunicazione breve
in: atti del 39esimo convegno internazionale Unione Italiana per il Disegno, 2017

Carlo Vinti
La grafica italiana dal 1945 ad oggi
Giunti Ed, Milano, 2016

Matteo Civaschi
Proverbiology
i proverbi, i modi di dire italiani e non solo,
per chi non ha tempo da perdere
Fausto Lupetti Editore, Bologna, 2015

a cura di Andreas Angelidakis,
Vittorio Pizzigoni, Valter Scelsi
Super Superstudio
Silvana Editoriale, Milano, 2015

Riccardo Falcinelli
Critica portatile al visual design
da Gutenberg ai social network
Einaudi, Torino, 2014

Chiara Alessi
Dopo gli anni zero
Il nuovo design italiano
Editori Laterza, Bari, 2014

Donald A. Norman
La caffettiera del masochista
il design degli oggetti quotidiani
Basic Books, 2013

Mariella La Mantia
Absolut Architecture
L'immagine dell'architettura
nella comunicazione pubblicitaria
Aracne editrice, Roma, 2013

(a cura di) Mario Piazza
La grafica del made in Italy
comunicazione e aziende del design 1950-1980
Aiap edizioni, Milano, 2012

Matteo Civaschi, Gianmarco Milanese
Shortology: da Alien a Mark Zuckerberg
101 ministorie per chi non ha tempo da perdere
Rizzoli, Milano, 2012

Daniele Barbieri
Guardare e leggere
La comunicazione visiva dalla pittura alla tipografia
Carocci editore, Roma, 2011

Adrian Shaughnessy
How to be a graphic designer without losing your soul
Laurence King Publishing, Londra, 2010

Simon Garfield
Sei proprio il mio typo
la vita segreta dei caratteri tipografici
Profile Books, London, 2010

M. Linda Falcidieno
Comunicazione-rappresentazione
Testo, immagine, segno grafico
Alinea, 2010

Enrica Bistagnino
Disegno-Design.
Introduzione alla cultura della rappresentazione
Franco Angeli, 2010

Dario Russo
Free graphics
La grafica fuori dalle regole nell'era digitale
Lupetti Ed., Milano, 2009

Stefano Casciani, Tom Sandberg
Design in Italia
Dietro le quinte dell'industria
Continents editions, 2008

a cura di Michael Siebenbrodt
Bauhaus Weimar
2008

a cura del Ministero della Grafica
Spaghetti Grafica
contemporary italian graphic design
De Agostini, Novara, 2008

Ugo Volli
Il nuovo libro della comunicazione
Che cosa significa comunicare
Il Saggiatore, Milano 2007

(a cura di) Andrea Branzi
Capire il design
Giunti editore, Firenze, 2007

Giancarlo Iliprandi, Giorgio Lorenzi, Jacopo Pavesi
Grammatica del comunicare: dal testo alla pagina grafica
Lupetti, Milano, 2005

Franco Carlini
Parole di carta e web
Ecologia della comunicazione
Gli Struzzi, Torino 2004

Daniele Baroni, Maurizio Vitta
Storia del design grafico

2003
Carlo Branzaglia
Comunicare con le immagini
Bruno Mondadori, Milano, 2003

Marshall McLuhan
Gli strumenti del comunicare
2002
Renato De Fusco
Storia del design
2002

Norman Potter,
cos'è un designer
Things/ places/ messages
Hyphen press, London, 2002

Sergio Polano, Pierpaolo Vetta
Abecedario: la grafica del Novecento
2002

Lia Luzzatto, Renata Pompas
Il colore persuasivo
grafica pubblicità comunicazione new media
Il Castello, Milano, 2001

Bernardo Valli
Comunicazione e media
Modelli e processi
Carocci, Roma 1999

edited by Peter Cook
Archigram
Princeton Architectural Press, New York, 1999

Adrian Frutiger
Segni & simboli
disegno, progetto e significato
Stampa alternativa e Graffiti editori, Roma, 1998

Wassily Kandinsky
Punto, linea, superficie
contributo all'analisi degli elementi pittorici
1993

Bruno Munari
Il triangolo
La scoperta del triangolo
Zanichelli, Bologna, 1976

(testi di) Giovanni Anceschi
Rap-presentare
La messa in scena dell'immagine
Liguori Editore, Napoli, 1989
Bruno Munari
Il cerchio
La scoperta del cerchio
Scheiwiller, Mantova, 1964

Bruno Munari
Il quadrato
La scoperta del quadrato
Scheiwiller, Milano, 1960

bibliografia

comunicazione/ audiovisivi

Antonio Bisaccia
Punctum fluens
comunicazione estetica e movimento tra cinema e arte d'avanguardia
Meltemi, Milano, 2017

Matteo Civaschi, Matteo Pavesi
Cinemology
la grande storia del cinema in sintesi
2017

Bruno di Marino
Il segno mobile
graphic design e comunicazione audiovisiva
Bietti Heterotopia ed, Milano 2016

Dario Caiazzo, Andrea Febbraio, Umberto Lisiero
Viral Video
content is king, distribution is queen
Fausto Lupetti editore, Bologna, 2012

Jennifer Bass, Pat Kirkham
Saul Bass, a life in Film & Design
Laurence King Pub, London 2011

Fabio Carlini
Popcorn Time, l'arte dei titoli di testa
Le Mani, Genova 2009

François Truffaut
Il cinema secondo Hitchcock
il Saggiatore, Milano 2009

Paolo Merenghetti
Il Merenghetti
Dizionario del cinema 2008
Baldini Castoldi, Milano 2008

Francesco Casetti
Analisi del film
Strumenti Bompiani, Milano 2007

Valentina Re
Ai margini del film, incipit e titoli di testa
Campanotto, 2006

Isabella Pezzini
Trailer, spot, clip, siti, banner.
Le forme brevi della comunicazione audiovisiva
Meltemi, Roma 2005

Cinzia Bianchi
Spot: analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario
2005

Micaela Veronesi
Le soglie del film. Inizio e fine del cinema
Kaplan, Torino 2004

Roland Flamini
Splendori e misteri di Via col vento
Il Formichiere, Milano 1979

bibliografia

digital/ marketing/ social

Veronica Gentili

La pubblicità su Facebook e Instagram

Dario Flaccovio Ed, Palermo, 2019

Francesco De Nobili

Digital Marketing integrato

Hoepli, Milano 2018

Ilaria Barbotti

Instagram marketing

Hoepli, Milano 2018

Chiara Cini

Facebook marketing

guida strategica per la comunicazione e l'advertising

Apogeo, Milano 2018

Jacopo Pasquini

UX designer

Progettare l'esperienza digitale tra marketing, brand experience e design

Franco Angeli, Milano, 2018

Philip Kotler

Marketing 4.0

dal tradizionale al digitale

John Wiley & Sons, New Jersey, 2017

Giuliana Laurita, Roberto Venturini

Strategia digitale

Comunicare in modo efficace su internet e i social media

Hoepli, Milano, 2016

Andrea Fontana

Storytelling d'impresa

la guida definitiva

Hoepli, Milano, 2016

Jacopo Pasquini, Simone Giomi

Web usability

guida completa alla user experience e all'usabilità

per comunicare e vendere online

Hoepli, Milano, 2014

Davide Fornari

Il volto come interfaccia

prefazione di Giovanni Anceschi

con un saggio di Masahiro Mori

Et al. edizioni, Milano 2012

(a cura di) Guido Di Fraia

Social Media Marketing

manuale di comunicazione aziendale 2.0

Hoepli, Milano 2011

Emanuela Bonini Lessing

con un saggio di Giovanni Anceschi

Interfacce metropolitane

frammenti di corporate identity

Et-al edizioni, Milano, 2010

Paolo Granata

Arte, estetica e nuovi media

sei lezioni" sul mondo digitale,

Fausto Lupetti editore, Bologna, 2009

Steve Krug

Don't make me think

un approccio di buon senso all'usabilità web

New Riders Pub, 2005

Seth Godin

La mucca viola

farsi notare (e fare fortuna) in un mondo tutto marrone

Do you zoom, 2002

Frascara, Jorge

Interface/an approach to design

Visible Language, 2001, Vol.35(2)

Tomás Maldonado

Reale e virtuale

Feltrinelli, Milano, 1993

(a cura di) Giovanni Anceschi

Il progetto delle interfacce

oggetti colloquiali e protesi virtuali

Domus Academy edizioni, Milano, 1993

Giovanni Anceschi

L'oggetto della raffigurazione

Etaslibri, Milano, 1992

bibliografia

comunicazione sociale/ beni culturali

Dario Russo

*Conversation with Philippe Daverio
between Design and Cultural Heritage*
Techne, 2016, Vol.12

P. Peverini,

Social Guerrilla
Semiotica della comunicazione non convenzionale
Roma, Luiss, 2014

E. Lupo

*Design e beni culturali: creare sistemi
di valore per connettere cultura, luoghi, conoscenza, comunità, impresa*
in "I+Diseño", 2013, Vol.8(8)

B. Villari

Design per il territorio: un approccio community centred
FrancoAngeli, Milano 2012

Giovanna Vitale

Il museo visibile, visual design, museo e comunicazione,
Lupetti, Milano 2010

E. Lupo

*Il design per i beni culturali: pratiche
e processi innovativi di valorizzazione*
FrancoAngeli, Milano 2009

B.Villari

*Design e territorio: quando l'oggetto
progettuale del design è il capitale territoriale*
in "I+Diseño", 2009, Vol.1(1)

P. Peverini, M. Spalletta

Unconventional: valori, testi, pratiche della pubblicità sociale
Roma, Meltemi, 2009

C. Ferrara

*La comunicazione dei beni culturali: il processo dell'identità visiva
di musei, siti archeologici, luoghi della cultura,*
Lupetti, Milano 2007

F. Celaschi, R. Trocchianesi

*Design & Beni culturali: la cultura
del progetto nella valorizzazione del bene culturale*
PoliDesign, Milano 2004

G. Gadotti

Pubblicità sociale
Milano, Angeli, 2003

F. Bernardi, L. Pignatti, M. Magagnoli

Errore di sistema.
Teoria e pratiche di Adbusters
Milano, Feltrinelli, 2003

A. Abruzzese, F. Colombo

Dizionario della pubblicità
Bologna, Zanichelli, 1994

sitografia

reference

<http://www.aiap.it/>
<https://www.wired.it/>
<https://wearesocial.com/uk/>
<https://www.ninjamarketing.it/>
<https://www.shortology.it/>
<https://www.doppiozero.com/>
<http://www.arabeschi.it/>
<https://www.frizzifrizzi.it/>
<http://www.eyemagazine.com/>
<http://www.mit.edu/>
<https://www.moma.org/>
<https://www.archilovers.com/>
<https://www.designboom.com/>
<https://divisare.com/>
<https://www.domusweb.it/>
<https://www.wallpaper.com/>
<https://www.dezeen.com/>
<https://www.artofthetitle.com/>

sitografia

autori/ studio

<https://heystudio.es/>
<https://sergidelgado.com/>
<https://yippiehey.com/>
<http://studioouam.com/>
<https://crayonfire.co.uk/>
<https://www.zuzanalicko.com/>
<https://alextrouchut.com/>
<https://www.tsdo.jp/>
<https://sagmeisterwalsh.com/>
<http://stevenharrington.com/>
<https://velvetspectrum.com/>
<https://www.dschwen.com/>
<http://www.pavlovvisuals.com/>
<http://rodrigocorral.com/>
<https://www.miltonglaser.com/>
<https://www.paulrand.design/>
<https://www.artofthetitle.com/>
<http://www.saulbassposterarchive.com/>
<https://www.buck.co/>
<https://www.giantant.ca/>

sitografia

casi studio

<https://www.guggenheim.org/>

<https://www.moma.org/>

<https://www.metmuseum.org/>

<https://www.tate.org.uk/>

<https://www.britishmuseum.org/>

<https://www.nationalgallery.org.uk/>

<https://www.museodelprado.es/>

<https://www.centrepompidou.fr/>

<https://www.louvre.fr/>

<https://www.maxxi.art/>

<https://www.uffizi.it/>

<https://www.palazzograssi.it/it/>

<http://www.mambo-bologna.org/>

- - -

<https://www.h-57.com/>

<http://www.dude.it>

<http://flprx.it/>

<https://donatosansone.tumblr.com/>

<https://www.intarget.net/it/>

<https://www.traipler.com/it/it>

<https://www.maurobubbico.it/>

<http://www.nerdo.tv/>

<https://www.facebook.com/60SecDocs/>

<https://www.facebook.com/progetto.eArs/>

<https://www.facebook.com/museomaxxi/>

<https://www.facebook.com/uffizigalleries/>

<https://www.facebook.com/triennalemilano/>

<https://www.facebook.com/PinacotecadiBrera/>

<http://www.freedamedia.com/>

<https://www.facebook.com/officialceresbeer/>

<https://www.facebook.com/Kinder.Italia/>

<https://www.facebook.com/laFeltrinelli.it/>

